

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA
CONSUMIDORA DE TOPITOP DE LIMA NORTE ENTRE 18 Y 25
AÑOS A TRAVÉS DEL MODELO DE SCHIFFMAN Y KANUK**

Tesis presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión presentada
por:

FRANCO PACHECO, Barbara Alexandra	Empresarial	20110150
LOPEZ CUEVA, Lourdes Antonieta	Pública	20112092
RIZZO ESTRADA, María Fernanda	Empresarial	20114476

Asesoradas por: Mgtr. Romy Guardamino Baskovich

Lima, 23 de octubre del 2018

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA CONSUMIDORA DE
TOPITOP DE LIMA NORTE ENTRE 18 Y 25 AÑOS A TRAVÉS DEL MODELO DE
SCHIFFMAN Y KANUK**

Ha sido aprobada

Mgr. Mario Pasco Dalla Porta
[Presidente de Jurado]

Mgr. Romy Guardamino Baskovich
[Asesor de la tesis]

Mgr. Rosa Guimaray Ribeyro
[Tercer Jurado]

Dedicada a mis padres Franco y Roxana, quienes me apoyaron de manera incondicional, a mis abuelitos Enrique y Carmen, quienes siempre han estado a mi lado; a mi esposo Fredy y a mi hijo Matías quienes han sido los motores que me han impulsado a lograrlo. A mis compañeras de tesis ya que sin ellas esto no hubiese sido posible. Finalmente, les agradezco a todos por su apoyo, los quiero mucho.

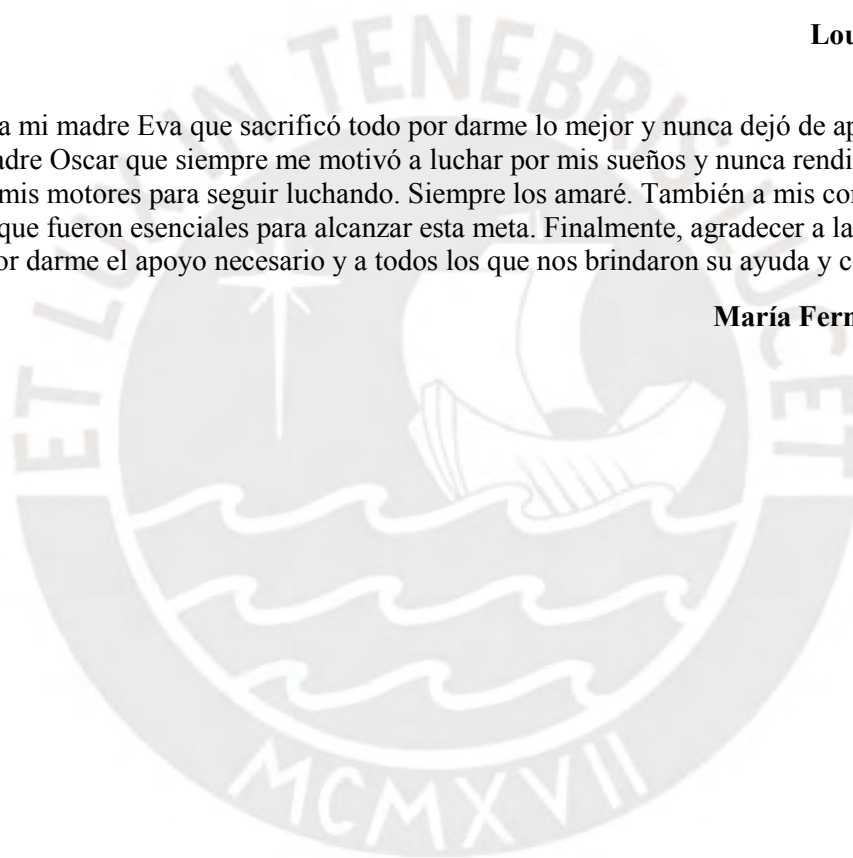
Bárbara Franco

Dedicada a mi familia por su apoyo incondicional lo largo de toda mi vida tanto en mi desarrollo personal como profesional. A mis padres Melitón y Antonieta, quienes me dieron educación y valores. A mi hermano Milton quien siempre me dio los consejos para continuar con mis estudios. A mis compañeras de tesis por su empeño ya que sin ellas no hubiera logrado esta meta. Finalmente, agradezco a todos desde el fondo de mi corazón por su confianza y comprensión.

Lourdes López

Dedicada a mi madre Eva que sacrificó todo por darme lo mejor y nunca dejó de apoyarme, y a mi padre Oscar que siempre me motivó a luchar por mis sueños y nunca rendirme. Ambos fueron mis motores para seguir luchando. Siempre los amaré. También a mis compañeras de tesis, ya que fueron esenciales para alcanzar esta meta. Finalmente, agradecer a la universidad por darme el apoyo necesario y a todos los que nos brindaron su ayuda y comprensión.

María Fernanda Rizzo



Un agradecimiento especial a nuestra asesora de tesis, la Magister Romy Guardamino Baskovich, por la acertada orientación, la motivación y la discusión crítica que nos permitió desarrollar este trabajo de investigación.



TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1. Planteamiento del problema	4
2. Objetivo General	7
3. Objetivos Específicos	7
4. Pregunta General	7
5. Preguntas Específicas	7
6. Justificación.....	7
7. Viabilidad.....	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	9
1. Marketing	9
2. Consumidor	9
3. Consumidor de moda	10
3.1. Consumidor peruano de moda.....	10
4. Comportamiento del consumidor	10
5. Modelo de comportamiento de compra del consumidor	11
5.1. Modelo de Assael	12
5.2. Modelo de Nicosia	14
5.3. Modelo de Howard-Sheth	16
5.4. Modelo de Engel, Kollat & Blackwell	18
5.5. Modelo de comportamiento del consumidor final.....	19
5.6. Modelo Leon Schiffmann & Leslie Kanuk	20
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	37
1. Industria de la moda	37
2. Evolución de la moda en el Perú.....	38
3. Análisis del entorno general: PESTA.....	39
3.1. Político-legal	39
3.2. Económico.....	42
3.3. Social-cultural	47
3.4. Tecnológico.....	49
3.5. Ambiental.....	51
4. Caso de estudio: Topitop Perú.....	52
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA	57
1. Tipo de investigación	57

2.	Enfoque metodológico	58
3.	Fases de la investigación	58
3.1.	Fase 1: Aproximación al problema de investigación	59
3.2.	Fase 2: Diseño de herramientas para el recojo de información	59
3.3.	Fase 3: Exploratoria	60
3.4.	Fase 4: de Enfoque	60
3.5.	Fase 5: Análisis de la información	60
4.	Herramientas de recolección de información	61
4.1.	Grupos de enfoque (focus group)	61
4.2.	Observación participante	61
4.3.	Entrevista a profundidad	62
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS		64
1.	Análisis de la fase 3 - Exploratoria	64
1.1.	Consumidora entre 31 y 35 años	64
1.2.	Consumidora entre 26 y 30 años	65
1.3.	Consumidora entre 18 y 25 años	66
2.	Análisis de la fase 4 o de Enfoque	67
2.1.	Factores psicológicos	68
2.2.	Ambiente sociocultural	71
2.3.	Marketing mix	72
2.4.	Proceso de compra	75
CAPÍTULO 6: ANÁLISIS FODA		76
1.	Fortalezas	76
2.	Oportunidades	76
3.	Debilidades	78
4.	Amenazas	78
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES		79
CAPÍTULO 8: RECOMENDACIONES		82
REFERENCIAS		83
ANEXO A: Matriz de consistencia estructural		89
ANEXO B: Diagrama de Gantt		97
ANEXO C: Transcripción de audios de las entrevistas y de los focus groups fases 3 y 4		100
ANEXO D: Resumen de las observaciones participantes fase 3		101
ANEXO E: Resumen de las observaciones participantes fase 4		105
ANEXO F: Cuadro comparativo por rango de edad fase 3		109
ANEXO G: Cuadro de análisis de la fase 4		113

ANEXO H: Guía de focus group a clientes	114
ANEXO I: Guía de observación participante	117
ANEXO J: Cronograma de observación participante	120
ANEXO K: Guía de entrevista a cliente fase 3	121
ANEXO L: Guía de entrevista a expertos fase 3	124
ANEXO M: Guía de entrevista a clientes fase 4	125
ANEXO N: Guía de entrevista a expertos fase 4	129
ANEXO O: Guía de entrevista a experto en moda fase 4	131
ANEXO P: Glosario de moda	133
ANEXO Q: Consentimientos informados	136



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de detallistas o retail.....	54
Tabla 2: Cuadro resumen de las fases 3 y 4	63



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de comportamiento del consumidor según Assael.....	13
Figura 2: Modelo de comportamiento del consumidor según Nicosia.....	15
Figura 3: Modelo de comportamiento del consumidor según Howard-Sheth.....	17
Figura 4: Modelo de comportamiento del consumidor según Engel, Kollat & Blackwell	18
Figura 5: Modelo de comportamiento del consumidor según Kotler y Armstrong.....	19
Figura 6: Factores incluidos en el Modelo de Kotler y Armstrong.....	19
Figura 7: Modelo de comportamiento de compra del consumidor según Schiffman & Kanuk..	21
Figura 8: Niveles de producto	24
Figura 9: Oferta y Demanda Global Trimestral	42
Figura 10: Manufactura - Valor agregado Bruto.....	43
Figura 11: Crédito Real de Consumo	44
Figura 12: Expectativa de Situación Económica a 18 meses	45
Figura 13: PEA Ocupada e Ingreso Real Lima Metropolitana.....	45
Figura 14: Demanda Interna y PBI 2009 – 2019.....	46
Figura 15: Demanda Interna y PBI (variaciones porcentuales reales)	46
Figura 16: Distribución de Niveles por Zona	48
Figura 17: Ingresos y Gastos según NSE 2016	48
Figura 18: Distribución del Gasto según NSE 2016	49
Figura 19: Público objetivo de las marcas de Topitop	53
Figura 20: Proceso productivo de Topitop	55
Figura 21: Fases de la investigación.....	59

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo general analizar el comportamiento de compra de la consumidora de Topitop de Lima Norte entre 18 y 25 años, con la finalidad de que sirva como base y referencia para establecer sus características en función a las variables del marketing mix, los factores del ambiente sociocultural, psicológicos y del proceso de compra. Para lograrlo, se utilizó el modelo de comportamiento de compra propuesto por Schiffman y Kanuk (2010).

Esta investigación exploratoria no experimental se realizó a través de un estudio cualitativo, en el que participaron mujeres que compran, al menos una vez al mes, en las tiendas Topitop de Lima Norte. El trabajo de campo se realizó, en dos fases, entre agosto de 2016 y julio de 2018. La primera incluyó a compradoras entre 18 y 35 años de las tiendas de Lima; y la segunda se enfocó en el segmento de 18 a 25 años de Lima Norte. Las herramientas empleadas para el presente estudio fueron observaciones participantes, entrevistas a profundidad tanto a clientas como a expertos y grupos de enfoque con consumidoras.

Entre los principales hallazgos encontramos que la consumidora de Topitop entre 18 y 25 años, es seguidora de la moda y que las subvariables más influyentes para comprar en Topitop son el precio, el cual es menor en comparación a otras tiendas, el producto ya que este cumple con las expectativas de la consumidora, y la plaza, debido a la cercanía de ésta a los centros de trabajo, estudio y de residencia. Además, los grupos de referencia y las fuentes no comerciales son las subvariables más influyentes en el desarrollo del estilo de vestir pues la consumidora aprende de estos y busca reafirmar su propio estilo con los mismos. Asimismo, presenta tres clases de estilos dependiendo de su personalidad, los cuales son el estilo casual, el estilo casual-formal y el estilo formal-clásico.

Por otro lado, la actitud de la consumidora refleja que está aprendiendo constantemente tanto de sus grupos de referencia como de las fuentes no comerciales para mostrar su propio estilo de vestir. Finalmente, el comportamiento de compra de la consumidora muestra que esta puede comprar ropa espontáneamente o con una previa planeación.

Como complemento, se empleó la herramienta FODA para establecer algunas estrategias que puedan ayudar a reforzar las fortalezas y a superar las debilidades de Topitop en su relación con la consumidora investigada. Así se identificaron oportunidades de mejora para Topitop enfocadas en el marketing mix como: hacer el ambiente físico más atractivo para la consumidora, intensificar la publicidad en las redes sociales y crear una plataforma virtual donde esta pueda comprar las prendas de ropa.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación fue realizada con el propósito de analizar a la consumidora entre 18 y 25 años de Topitop de Lima Norte pues existe limitada información respecto a esta, y es fundamental conocerla, debido a que representa el mayor porcentaje de ventas de Topitop y es su principal público objetivo. Para ello, se empleó el modelo de comportamiento de compra de Schiffman y Kanuk como base del estudio. Asimismo, se buscó determinar la relación entre los factores externos e internos y el grado de influencia de estos en el comportamiento de compra de la consumidora.

En el primer capítulo se presentaron el problema de la investigación, el objetivo general, así como los objetivos y las preguntas específicas. Además, se incluyeron la justificación y la viabilidad de la investigación.

Luego, en el segundo capítulo, se profundizó en la explicación del marco teórico donde se incorporaron los conceptos necesarios relacionados al consumidor y los tipos de comportamiento de compra, así como el modelo que servirá como base para el análisis de la presente investigación y la definición de la consumidora de moda.

Debido a que es necesario conocer el mercado en el cual se desenvuelve la empresa Topitop, en el capítulo tres, se desarrolló el análisis PESTA, el cual incluyó el entorno político-legal, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental. Estos factores se describieron para conocer la influencia de los mismos en las actividades de Topitop y en la relación de esta empresa con su consumidora.

En el cuarto capítulo, se describió la metodología que se usó en la investigación y el enfoque de la misma. En este caso, el tipo de metodología utilizada fue cualitativa, se realizaron grupos focales, entrevistas a profundidad y observaciones participantes. Además, fue no-experimental ya que se estudió a la consumidora en su ambiente natural sin hacer modificaciones al mismo.

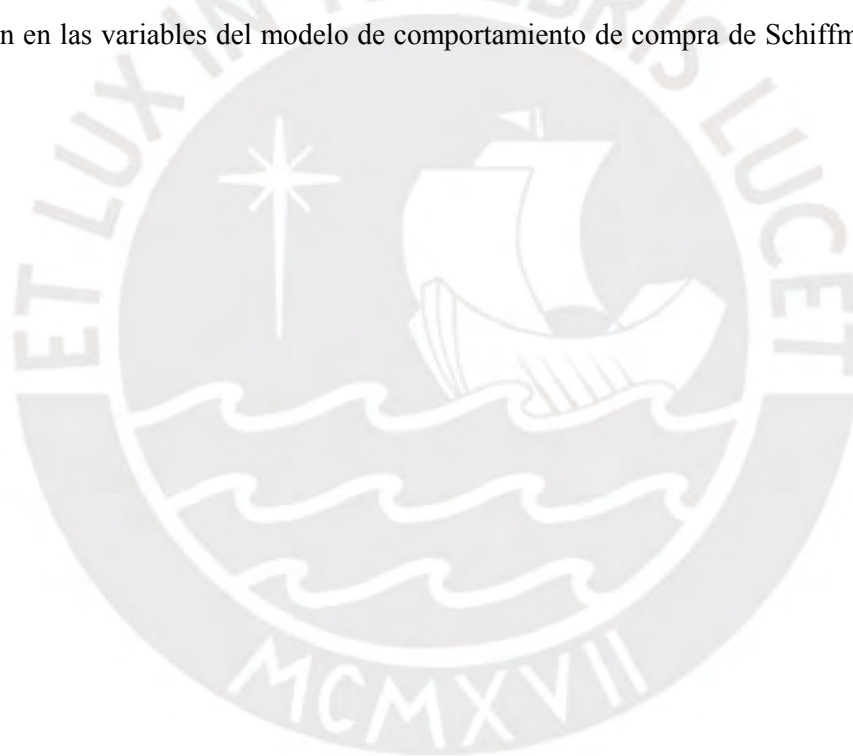
La investigación se desarrolló a través de cinco fases: la primera de aproximación al caso de estudio, la segunda donde se desarrollaron las herramientas, el trabajo de campo que se realizó en la fase 3 o fase de exploración, la fase 4 o de enfoque y la quinta que presenta el análisis de los resultados.

La fase 3 estuvo centrada en el grupo de consumidoras de 18 a 35 años pues Topitop está principalmente enfocado este segmento, a través de su oferta de productos de consumo masivo (Teresa Hirakata, comunicación personal, 24 de mayo, 2017). En agosto de 2016 se realizaron focus group, entrevistas y observaciones participantes.

En la fase 4, se procedió a centrar el estudio en el grupo de consumidoras entre 18 y 25 años pues estas son las consumidoras que compran las prendas que representan la mayor parte de las ventas e ingresos para Topitop según lo mencionado por Teresa Hirakata (comunicación personal, 29 de marzo, 2018). Entre abril y mayo del 2018, se realizaron un segundo conjunto de entrevistas semi-estructuradas y de observaciones participantes.

En el capítulo cinco, considerando las variables de estudio definidas previamente, se analizaron los resultados recopilados mediante el proceso de codificación, el cual permitió determinar los factores de mayor influencia y el conjunto de características comunes en el comportamiento de compra de la consumidora. Luego, en el capítulo seis, con los resultados del estudio, se elaboró un FODA con la finalidad de utilizarlo en un plan de mejora para Topitop.

Finalmente, en el capítulo siete se expusieron las conclusiones que responden a los objetivos planteados y las recomendaciones a las que se llegó luego del análisis, las mismas que se enfocaron en las variables del modelo de comportamiento de compra de Schiffman y Kanuk (2010).



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del problema

Desde los comienzos de la humanidad, el ser humano ha tenido la necesidad del vestido cuya función es utilitaria a diferencia de la moda, la cual está relacionada a la estética. En la antigüedad, el vestido era un marcador de la posición social, como lo es hasta la actualidad, aunque sin una obligación política y más como un hábito social o un reflejo de las diferentes posibilidades de acceso a los bienes de consumo (Martín-Cabello, 2016).

La industria de la moda comenzó a tomar importancia a partir de los años 80 y 90 del siglo pasado, cuando se comenzó a hablar de una era del hiper-consumo, el cual escapa de las culturas de clase y se centra cada vez más en el individuo (Lipovetsky & Serroy, 2008). Así, la moda se convirtió en un fenómeno difundido a nivel mundial. Además, tras el impacto de la globalización y la aparición de las tecnologías de la información, el sector textil y de confección han experimentado una drástica transformación que se basa en reducir la distancia entre los diferentes agentes que intervienen en el proceso de fabricación y distribución acortando el tiempo desde el diseño de una prenda hasta su llegada a la tienda (Robertson, 1992). De esta manera, las empresas del rubro de la moda se han visto en la necesidad de diversificar sus estrategias de mercadeo y de publicidad para superar las expectativas de rapidez de los consumidores.

Asimismo, es necesario realizar una distinción entre lo que se considera moda y lo que es una tendencia dentro de dicha industria. La moda es algo cultural que le interesa a la mayoría de las personas en un lugar y un momento determinados, es lo que más se repite en la industria; a través de una prenda, un estilo, un color o algunos complementos que influyen en la gente y; finalmente, es cambiante y dinámica pues se ve afectada por la influencia de varios factores dentro de una sociedad (Guzmán, 2012). Por otro lado, una tendencia es la dirección o guía que marca el desarrollo de la moda y del consumo, este puede ser un estilo, una costumbre o una línea conceptual que marca una época (Guzmán, 2012).

En el caso del Perú existen diversas empresas que ofrecen prendas de vestir, las cuales incluyen a Ripley, Saga Falabella, Paris, Oeschle, Topitop y Estilos. Estas tiendas tienen el objetivo de satisfacer la demanda de manera eficiente; es decir, proveer todos los productos “estrella” en el momento preciso. Sin embargo, a diferencia de las tiendas internacionales donde el ciclo de vida de los productos se reduce al máximo y se crean multitud de colecciones, en el

Perú, estas tiendas realizan cambios cada dos temporadas, primavera/verano y otoño/invierno (García, 2015).

El crecimiento constante de la clase media hasta el 2016 favoreció al sector retail haciendo que el Perú ocupara el noveno lugar en Latinoamérica; sin embargo una desaceleración en el consumo privado, los efectos de El Niño Costero y los casos de corrupción afectaron el crecimiento del sector en año 2017. Debido a esto, en el primer trimestre del 2017, el subsector de tiendas por departamento presentó una contracción de 3.64% en las ventas respecto al año anterior (Equilibrium, 2017).

Por otro lado, empresas extranjeras planean invertir en tecnología para mejorar los canales de ventas y fortalecer sus operaciones, tales como Saga Falabella, la cual invertirá alrededor de USD 3,900 millones para extender sus actividades a nivel regional (Equilibrium, 2017). Debido a esto, es importante estudiar al consumidor peruano para que las empresas locales como Topitop puedan enfrentar los efectos del contexto económico y político del año 2017; así como, la competencia de las empresas extranjeras.

La empresa Topitop se fundó en 1983, su giro del negocio es la manufactura textil y el comercio de prendas de vestir hechas con un 100% de algodón. Según el investigador Cuellar (2008), los principales atributos que diferencian a esta empresa son la calidad, los diseños y los precios competitivos.

La misión de Topitop es llevar moda y comodidad a mujeres, hombres y niños de todas las edades (Topitop, 2012). En ese sentido, Teresa Hirkata sostiene que Topitop se dirige a la mayor parte de los segmentos del mercado (comunicación personal, 29 de marzo, 2018). Y para ello, han desarrollado una diversidad de marcas propias de ropa acorde con el rango de edad de las consumidoras peruanas como Hawk, New York, Topitop, Xiomi, Sowl, TptFit, TptKids, Juku y Top Secret.

En el 2014, según Perú Retail, Topitop abrió cuatro nuevas tiendas en Lima, Cajamarca y Pucallpa, con las que la empresa obtuvo un incremento del 8% en sus ventas facturando, al final del año, \$230 millones (2015). Además, Teresa Hirkata (comunicación personal, 29 de marzo, 2018), afirma que las tiendas de Topitop de Lima Norte ubicadas en el CC Megaplaza y el CC Plaza Norte concentran el mayor porcentaje de las ventas de esta empresa y que el público objetivo con mayor participación en las ventas son las mujeres de 18 a 25 años, siendo las marcas más consumidas Xiomy y Topitop.

Así mismo, en la entrevista realizada al diseñador de moda José Miguel Valdivia (comunicación personal, 8 de mayo, 2018), de acuerdo a sus experiencia, afirma que la

consumidora entre 18 a 25 años de Topitop de Lima Norte puede ser considerada como una consumidora con un estilo de vida convencional pues estudia y/o trabaja; por lo cual, busca prendas básicas y, al mismo tiempo, es una consumidora innovadora pues busca prendas de moda para vestir de forma más casual fuera del centro de trabajo o de estudios. Sin embargo, el diseñador menciona que aún es necesario realizar un mayor número de investigaciones sobre la consumidora de Lima Norte pues los estudios son limitados.

Por su parte, el consumidor de moda a nivel global ha sido estudiado desde muchos puntos de vista en una variedad de contextos. Así, se encontró que los consumidores de la moda difieren en su necesidad de singularidad y centralidad de la estética visual del producto. Su estudio indica la complejidad de los consumidores de moda y sus necesidades diferenciales (Watson & Yan, 2013).

Según la diseñadora de modas Lucía Cavera (2015 citado en Díaz Estela, 2016), actualmente, la mujer peruana se preocupa por estar a la moda pero con prendas cómodas y se ha vuelto más osada pues busca prendas con colores y diseños originales Asimismo, Jessica Palacios (2016, citada en Díaz Estela, 2016), gerente de Marketing de Avon, afirma que la mujer peruana se preocupa por su aspecto para determinadas ocasiones y considera que la compra es una inversión más que un gasto.

Actualmente, los estudios sobre el comportamiento de compra de ropa señalan que la consumidora que vive en Lima prefiere realizar sus compras en tiendas físicas pero que está dispuesta a comprar por internet, busca modelos que las diferencien y que estén en tendencia, está dispuesta a cambiar de tiendas si no está satisfecha con los productos que ofrecen y está más preocupada por el cuidado de su imagen personal (Díaz Estela, 2016).

Por su parte, la presente investigación utiliza el modelo de Schiffman y Kanuk (2010), que incluye tanto factores externos (marketing mix y ambiente sociocultural) como internos (factores psicológicos) para analizar el comportamiento de la consumidora de Topitop de Lima Norte entre 18 y 25 años. Además, incluye el proceso de decisión desde la perspectiva de la misma consumidora respecto a adquirir un producto o un servicio.

Este modelo es importante porque emplea el marketing como un instrumento para captar al consumidor, los factores psicológicos y el ambiente sociocultural para conocerlo a profundidad y generar valor a ambas partes teniendo en cuenta que es necesario cubrir las expectativas y las necesidades de los consumidores para asegurar la rentabilidad y la continuidad de la empresa (Schiffman & Kanuk, 2010).

2. Objetivo General

Analizar el comportamiento de la consumidora de Topitop en Lima Norte entre 18 y 25 años a través del modelo propuesto por Schiffman y Kanuk (2010).

3. Objetivos Específicos

- a. Analizar la influencia de los esfuerzos de marketing de la empresa en el comportamiento de la consumidora de Topitop en Lima Norte entre 18 y 25 años.
- b. Analizar la influencia del ambiente sociocultural en el comportamiento de la consumidora de Topitop en Lima Norte entre 18 a 25 años.
- c. Analizar la influencia de los factores psicológicos en el comportamiento de la consumidora de Topitop en Lima Norte entre 18 y 25 años.
- d. Determinar el proceso de compra de la consumidora de Topitop en Lima Norte entre 18 y 25 años.

4. Pregunta General

¿Cómo es el comportamiento de compra de la consumidora entre 18 y 25 años de Topitop en Lima Norte?

5. Preguntas Específicas

- a. ¿Cómo influyen los esfuerzos de marketing de la empresa en el comportamiento de la consumidora de Topitop en Lima Norte entre 18 y 25 años?
- b. ¿Cómo influye el ambiente sociocultural en el comportamiento de la consumidora de Topitop en Lima Norte entre 18 y 25 años?
- c. ¿Cómo influyen de los factores psicológicos en el comportamiento de la consumidora de Topitop en Lima Norte entre 18 y 25 años?
- d. ¿Cómo es el proceso de compra de la consumidora de Topitop en Lima Norte entre 18 y 25 años?

6. Justificación

De acuerdo a lo mencionado con el experto en moda, José Miguel Valdivia (comunicación personal, 8 de mayo, 2018), la consumidora de Lima Norte es un tipo de consumidor que ha sido poco estudiado y que presenta una mezcla de diversos estilos de vestir,

en especial, entre los 18 y 25 años, quien prefiere comprar prendas para formar su propio estilo acorde a su poder adquisitivo.

El aporte de la presente investigación es de valor teórico pues se realizó el estudio de un tipo de consumidor poco estudiado en el Perú. El valor teórico de una investigación es uno de los criterios que determina la importancia de la misma (Hernández, Fernández & Baptista Lucio, 2014).

7. Viabilidad

La presente investigación se llevó a cabo desde el mes de agosto del 2016 hasta el mes de mayo del 2018. El contexto en que se realizó la investigación incluye a las tiendas Topitop ubicadas en la zona Norte de Lima Metropolitana, específicamente, en el CC Mega Plaza y el CC Plaza Norte. Esta delimitación de las zonas a investigar tiene como sustento la entrevista a Teresa Hirakata, quien mencionó que estos locales son los que generan más ventas y tienen mayor afluencia de público.

Respecto a las posibles limitaciones, una de ellas fue la disposición a participar y la disponibilidad de tiempo de las consumidoras entrevistadas y de los expertos. Para resolver este problema se plantearon horarios accesibles mediante una previa coordinación. Finalmente, el tiempo fue una limitación que fue tomada en cuenta.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

1. Marketing

Para Kotler y Armstrong, el marketing es “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (2013, p. 5).

La definición del marketing se complementa considerando un esfuerzo empresarial. Stanton, Etzel y Walker (2007, p. 472), contemplan que "el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". Es decir, las empresas cumplen un rol imprescindible para que las personas logren satisfacer sus necesidades y deseos.

2. Consumidor

Indecopi (2011) define al consumidor como toda persona natural o jurídica que utiliza o disfruta un producto o servicio, material o inmaterial, para su propio beneficio o el de su grupo social. Además, los consumidores poseen un determinado comportamiento de compra, en este sentido Petter y Olson (2006) proponen que dicho comportamiento abarca los pensamientos, los sentimientos y las acciones de las personas en los procesos del consumo.

El consumidor es y sigue siendo el destinatario final a quién va dirigido un producto, éste puede ser una persona natural o jurídica que busca satisfacer una necesidad propia, de carácter privada, doméstica, familiar o empresarial, siempre que no esté ligada a su actividad económica (Gómez, 2013). Es decir, el consumidor como receptor final del producto es quien lo utiliza para satisfacer una determinada necesidad.

Asimismo, el consumidor es cada vez más sensible en relación al trato que recibe, lo cual termina afectando a las empresas pues éste las castiga o premia y, como consecuencia, la empresa debe adaptarse a dicha exigencia (Haito, 2014). Es decir, la satisfacción del consumidor es cada vez más exigente y las empresas deben estar niveladas a ésta para asegurar una buena impresión y generar una relación de confianza con su público objetivo. Es esencial que todo lo relacionado a dicho producto sea de su agrado, sobre todo porque consumidor es quien utilizará o disfrutará lo que la oferta produce, como es el caso de la empresa estudiada.

3. Consumidor de moda

Los consumidores de moda han sido clasificados en los siguientes grupos: los innovadores de la moda, los líderes en opinión sobre moda, los comunicadores innovadores y los seguidores de la moda. Los innovadores de la moda son los primeros en comprar y usar las nuevas tendencias de moda. Los líderes de opinión en moda influyen en otros a adoptar nuevas tendencias. Los comunicadores innovadores se encuentran entre los primeros en adoptar estilos e influyen en las decisiones de los demás. Los seguidores de la moda esperan hasta que una tendencia esté en su pico de aceptación para comprar y usar nuevas modas (Workman & Caldwell, 2007).

Además, los innovadores de la moda, los líderes de opinión de la moda y los comunicadores innovadores difieren de los seguidores de la moda en la motivación, la propensión al aburrimiento, la necesidad de estimulación mental, la necesidad de exclusividad y el óptimo nivel de estimulación. Del mismo modo, los tres primeros también difieren de los seguidores de la moda en relación a los atributos de la indumentaria, el comportamiento de gestión de apariencia, el reconocimiento de problemas de moda y estilo, el comportamiento de búsqueda de información, el interés por la moda y los valores sociales de emoción, diversión y uso de la ropa para expresar individualidad o singularidad (Workman & Caldwell, 2007).

El modelo teórico de la adopción de la moda (Workman & Caldwell, 2007) propone que después de que los consumidores seleccionan los productos, siguen observando los estilos adoptados por otros. Estos autores especularon que los consumidores con una gran necesidad de singularidad se familiarizan con los productos mientras los buscan; por lo tanto, requerirían una mayor novedad o complejidad para lograr niveles óptimos de activación (Workman & Caldwell, 2007).

3.1. Consumidor peruano de moda

De acuerdo a lo mencionado por José Miguel Valdivia, el consumidor de moda peruano puede ser definido y clasificado de acuerdo al tipo de ocupación que desempeña y al estilo de vida que posee. Asimismo, considera que es importante resaltar la impresión que este consumidor espera provocar en su entorno pues buscar encajar más no sobresalir (comunicación personal, 8 de mayo, 2018).

4. Comportamiento del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor, de acuerdo a Kotler y Armstrong (2013), es la conducta del consumidor final, el cual puede ser un individuo o una familia que adquiere

productos para el consumo. En ese sentido, cada consumidor desarrolla su propio estilo de compra, a lo que los autores denominan como modelos del comportamiento del consumidor. Estos modelos se basan en las decisiones de compra que toman los consumidores cotidianamente, sobre qué, dónde, cuándo, cómo, cuánto y por qué adquieren algún producto (Kotler & Armstrong, 2013). Sin embargo, conocer las razones de dichas decisiones es una tarea compleja pues se encuentra en el cerebro del consumidor y son afectadas por una diversidad de variables.

Los modelos sobre el comportamiento del consumidor buscan facilitar la comprensión sobre el comportamiento del consumidor mediante el estudio de áreas específicas o de un conjunto de conductas. La ventajas que brindan estos modelos son una visión integrada del comportamiento de compra y la información esencial para el marketing (Manzuoli, 2006).

En el caso del consumidor peruano, como menciona Haito (2014), su preocupación ha evolucionado pasando de solo preocuparse por el precio de los productos, a considerar otros aspectos tales como la seguridad de su integridad física y la accesibilidad. En otras palabras, actualmente, las necesidades del consumidor peruano han cambiado para integrar nuevos elementos que las empresas deben considerar para ser exitosas en captar a sus consumidores.

Además, este consumidor peruano es visto como parte de una nueva generación de compradores digitales; es decir, es un usuario que compra o vende por internet teniendo en cuenta el tipo de medio de pago y otros factores que influyen en su decisión de compra (Álvarez, 2017).

5. Modelo de comportamiento de compra del consumidor

Los objetivos del marketing de una empresa dependen de conocer a los consumidores para satisfacer sus necesidades e influir en ellos (Corona Vázquez, 2012). Como ha sido mencionado anteriormente, la relación entre la empresa y el consumidor se da mediante el marketing mix que desarrolla la organización ofertante. Debido a esto, es importante conocer al consumidor final al cual está destinado el producto, el cual puede jugar el rol de comprador, usuario o de ambos. Como consecuencia, la empresa deberá realizar investigaciones para conocer al consumidor y para definir sus objetivos de marketing.

En ese sentido, las organizaciones más exitosas del mundo han apostado por un enfoque hacia el consumidor reorganizando todos sus procesos para estar más cerca de éste y para, a partir de dicho conocimiento, diseñar, producir y comercializar sus productos (Corona Vázquez, 2012). Es decir, las organizaciones están pasando por un proceso de transformación donde el eje principal es la búsqueda de conocimiento sobre los consumidores y su comportamiento. Sin embargo, las primeras investigaciones sobre el comportamiento del consumidor no prestaban atención a la influencia de la motivación o de la personalidad, al momento de adquirir un producto. Así, todos

los aspectos subjetivos que se relacionan con el comportamiento de compra quedaban aislados del proceso de decisión del consumidor. Ante ello, se han desarrollado varias metodologías de investigación que incorporan dichos aspectos, las cuales se basan en la investigación cuantitativa y en la investigación cualitativa.

Los modelos conocidos sobre el comportamiento del consumidor incluyen una serie de etapas que dependen del tipo de compra que se realice, el cual pretende simplificar la realidad del proceso de decisión de compra (Manzuoli, 2006). Estos buscan facilitar la comprensión sobre el comportamiento del consumidor mediante el estudio de áreas específicas o de un conjunto de conductas. De esta forma, los modelos tratan de establecer una guía para describir o predecir el comportamiento del consumidor. Según Manzuoli (2006), algunas de las ventajas que brindan dichos modelos son una visión integrada del comportamiento, la información esencial para el marketing y el dimensionamiento del comportamiento.

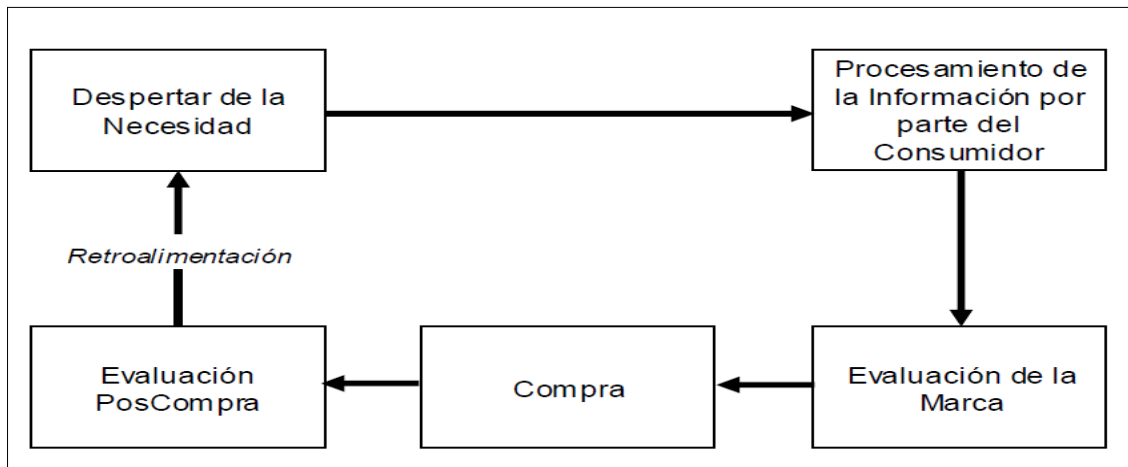
Sin embargo, dichos modelos también tienen ciertas desventajas al tratar de simplificar la complejidad del entorno y del comportamiento de cada consumidor. Las desventajas son la exclusión de los elementos más importantes sobre el comportamiento y la preferencia por los más comunes, la valoración de elementos que cambian en relación al tipo de producto y la poca adaptación de los modelos a todos los consumidores de un mercado (Manzuoli, 2006).

Los modelos más importantes sobre el comportamiento del consumidor incluyen al modelo de Assael (1998), el modelo de Nicosia (1966), el modelo de Howard-Seth (1969), el modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1999), el modelo de Kotler y Armstrong (2007) y el modelo de Schiffman y Kanuk (2010). El último ha sido elegido como base para la presente investigación.

5.1. Modelo de Assael

Este modelo es conocido como “la teoría de la atribución” donde el comportamiento del consumidor se da a través de las siguientes etapas: el despertar de la necesidad y el deseo de satisfacerla, el procesamiento de la información, la evaluación de la marca, el acto de compra y la evaluación post compra que incluye la retroalimentación (Assael, 1998). Es decir, los actos del consumidor, durante todo el proceso de compra, tienen motivos o atribuciones que parten de sus necesidades. Este modelo trata de describir y predecir el comportamiento del consumidor enfocándose en que éste actúa motivado por una necesidad. Esto es importante pues el modelo reconoce que el proceso de compra inicia con el consumidor y que la empresa debe encargarse de conocer dicha información. De esta forma, el modelo simplifica el comportamiento del consumidor mostrándolo como un proceso circular.

Figura 1: Modelo de comportamiento del consumidor según Assael



“Fuente: Henry Assael (1998)”

De acuerdo a Manzuoli (2006), este modelo muestra diferentes tipos de decisiones de compra porque éstos se relacionan con el nivel de involucramiento del consumidor, lo cual influye en la complejidad del proceso. Así, los elementos que considera este modelo respecto a los productos son los costos, el desempeño y el riesgo, la información poco accesible y la complejidad del acto de compra. En relación al despertar de la necesidad del consumidor, los elementos que se incluyen son las experiencias previas, las características (biológicas, económicas y sociales), los motivos, la influencia ambiental y los estímulos del marketing pasado (Manzuoli, 2006). Es decir, este modelo considera como el factor más importante en el comportamiento de compra a la necesidad que surge en un determinado momento y que está afectado por diversos elementos externos e internos del consumidor.

Luego, durante el procesamiento de la información, esta etapa se divide en tres pasos: la exposición al estímulo, la percepción de la información (seleccionar, organizar e interpretar) y la retención de información para posteriores situaciones (Manzuoli, 2006). Esta etapa presenta la relación entre el consumidor y la información que brindan las empresas sobre sus productos. Así, la forma en que la organización se comunique con el consumidor influirá en las decisiones de éste, lo cual irá formando, de forma individual, el comportamiento de cada persona.

La tercera etapa es la evaluación de la marca que incluye a la asociación y a la satisfacción. Según, Manzuoli (2006), el modelo establece que la decisión depende exclusivamente de la marca y no considera otros elementos además de ésta. Es decir, luego del despertar de la necesidad, el consumidor va desarrollando una actitud respecto a determinadas marcas. Como consecuencia, éste establece clasifica a los productos de acuerdo a la marca y los ordena por grado de prioridad. Así, la visión del modelo de Assael queda limitada a la valoración

del consumidor sobre determinadas marcas, de las cuales no tiene suficiente información, sin tomar en cuenta otras variables. Esto refleja que la simplicidad del modelo que reduce la visión del mismo respecto a otros elementos que influyen en la decisión de compra.

Este modelo ubica en la cuarta etapa tanto al acto de compra como al de post compra. Esta combinación muestra una contrariedad pues la intención de compra y la decisión de no comprar no pueden existir al mismo tiempo, lo cual sucede porque el modelo no incluye un proceso de compra que no sea exitoso (Manzuoli, 2006). Es decir, el modelo no separa por completo el acto de compra de la intención y no incluye una opción donde se considere que el producto no es comprado. En relación a la post compra, el modelo establece que la evaluación depende del consumidor y no del comprador. Esto dado que el primero es quien establece los indicadores de evaluación sobre la base de sus propias necesidades.

En relación a lo mencionado, podemos notar que el modelo de Assael se enfoca en el conocimiento del individuo y todo lo que influye en su toma de decisiones. Por ello, de acuerdo a Gil, Torres y López (2013), el marketing debe recabar la información necesaria sobre las necesidades del consumidor y de su entorno cultural pues el consumo sería un reflejo de la cultura que influiría en el significado simbólico de un producto para el consumidor. Es decir, el contexto cultural contribuye a que el consumidor realice su elección por un determinado producto. Esto es importante pues él puede preferir el significado en lugar de la utilidad, dado que el entorno al que pertenece va formando su comportamiento de compra. Como ha sido mencionado anteriormente, las personas aprenden mientras viven en sociedad y cada una posee sus propias características culturales. Como consecuencia, es inevitable que el consumidor se encuentre influenciado por la cultura.

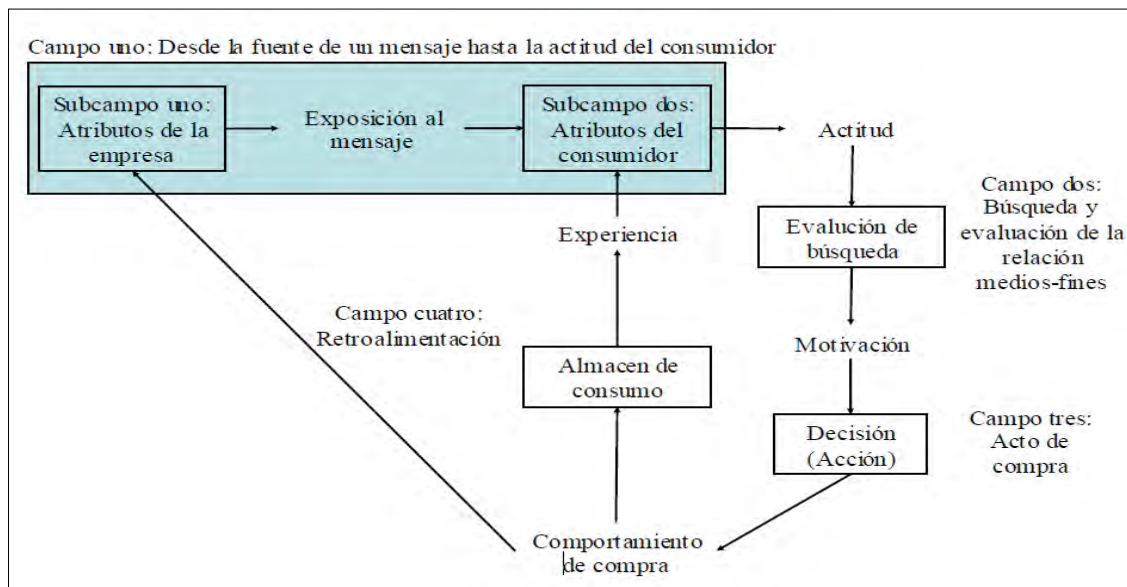
Finalmente, el proceso incluye la retroalimentación de toda la experiencia de compra. Esta permite que el consumidor inicie un nuevo proceso de compra con nueva información tanto del producto obtenido como de su entorno. Es decir, la retroalimentación le permitirá tener un nuevo conjunto de lecciones aprendidas que influirán en su comportamiento de compra futuro.

5.2. Modelo de Nicosia

Este modelo, a través de un diagrama de flujo, muestra la interacción de diversas variables considerando la complejidad del proceso de compra y no solo el acto de adquirir un producto. En ese contexto, el flujo circular está dividido en cuatro campos: 1) los atributos y las comunicaciones de la empresa; y los atributos psicológicos del consumidor, 2) la evaluación de las alternativas disponibles, 3) el acto de compra y 4) la retroalimentación (Nicosia, 1966). Es decir, este modelo se enfoca en la influencia de la empresa sobre el comportamiento del consumidor siendo restrictiva, en cuanto a no considerar las variables personales (factores

internos) de los individuos. Por otra parte, resalta la importancia de la retroalimentación y le da su propia fase, a diferencia del modelo de Assael.

Figura 2: Modelo de comportamiento del consumidor según Nicosia



“Fuente: Francesco Nicosia (1966)”

Según Manzuoli (2006), el modelo de Nicosia está enfocado en la complejidad del comportamiento de compra y la toma de decisiones de forma consciente e intencional, donde los consumidores pasan de un estado pasivo al activo motivados por una marca específica. En otras palabras, el consumidor focaliza toda la información que obtiene de las empresas en la preferencia por determinados productos y sus marcas. Esto orienta su comportamiento de compra hacia determinados bienes y servicios que satisfacen sus expectativas aunque corren el riesgo de encubrir las fallas de los mismos. Así, la influencia de la empresa se hace evidente a través de la información y los mecanismos de comunicación con el consumidor.

El principal punto de diferenciación respecto al modelo anterior es el primer campo, el cual muestra que el proceso de compra inicia con la comunicación de la empresa y no por las necesidades del consumidor (Manzuoli, 2006). Debido a esto, la empresa presta mayor atención al mensaje y a la predisposición, en lugar de a las necesidades del consumidor. De esta forma, el modelo resalta la importancia de las capacidades de la empresa para mejorar su sistema de comunicación, el cual forma parte del marketing mix. Además, el modelo de Nicosia propone que el consumidor puede ser moldeado por la estrategia del marketing de la empresa y por los estímulos comerciales.

En el segundo campo, de acuerdo a Esteban (2011), el consumidor realiza una búsqueda de información y de evaluación de los productos y de las marcas, donde el tiempo invertido

depende de la importancia de la compra y de la disponibilidad del consumidor. Es decir, el consumidor identifica los productos que pueden satisfacer sus necesidades y analiza sus opciones. Asimismo, éste determinará el tiempo y la intensidad de dicha búsqueda. Como consecuencia, el consumidor estará listo para la siguiente etapa donde formará su propia opinión respecto a un producto y a la marca relacionada.

Luego de procesar dicha información, el consumidor muestra una preferencia que lo motiva y lo predispone a adquirir un determinado producto. Ésta indica que la elección final dependerá del valor que el consumidor asigne a los productos pues, entre todas las opciones, algunos han logrado captar mejor su atención. Además, dichos productos, a través de la promoción, le envían el mensaje de asegurarle la satisfacción de sus necesidades de la mejor forma posible. Así, tanto el mensaje elaborado por la empresa como el criterio de decisión del consumidor se combinan para que éste decida qué producto elegir (Esteban, 2011).

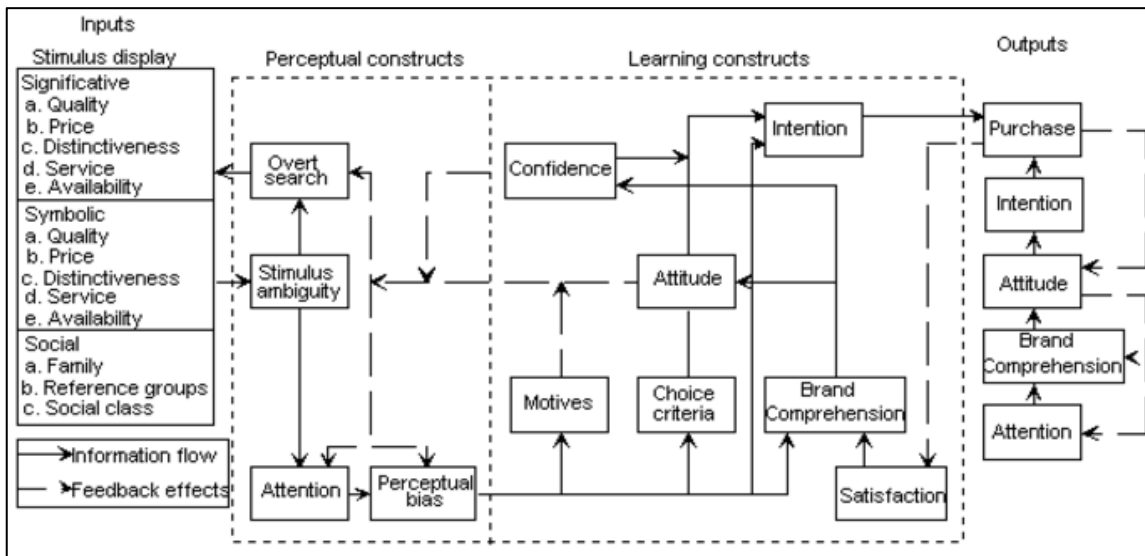
Finalmente, en el campo de la retroalimentación pueden darse dos resultados: el consumidor refuerce sus actitudes y motivaciones al satisfacer sus expectativas o que adopte una predisposición negativa hacia un producto que no fue de su agrado (Esteban, 2011). En la primera respuesta, el consumidor forma un criterio favorable y positivo sobre el producto y la marca, ya que éste logró superar sus expectativas cubriendo la necesidad que motivó la compra. Así, el consumidor considerará premiar a la empresa comprando nuevamente el producto. En cuanto a la segunda respuesta, el consumidor puede quedarse con una opinión desfavorable del producto y la marca que utilizó pues no lograron superar sus expectativas. Como consecuencia, el consumidor puede castigar a la empresa evitando adquirir el producto posteriormente.

5.3. Modelo de Howard-Sheth

En 1969 los profesores John Howard y Jagdish Sheth publicaron su libro de Theory of Buyer Behavior. Estos idearon un modelo llamado Howard- Sheth, el cual sugiere cuatro fases secuenciales en el proceso de toma de decisión:

- a) Las entradas o inputs
- b) Los constructos perceptuales
- c) Los constructos de aprendizaje
- d) Las salidas o outputs

Figura 3: Modelo de comportamiento del consumidor según Howard-Sheth



“Fuente: Howard-Seth (1969)”

La primera etapa son las entradas de información que el consumidor recibe sobre un producto o una marca, y pueden ser obtenidas por tres fuentes: la significativa, la simbólica y la social. Las significativas son todo tipo de información que se refiera a aspectos funcionales de las compras; la información verbal y visual comercial es simbólica; y las fuentes sociales son las que llegan a la persona a través de las opiniones y comentarios de otras personas sobre su experiencia de compra (Warner, 2002).

Los constructos perceptuales son construidos con base en las entradas de información que la persona ha recibido. Este permite filtrar las entradas de información, de manera que la información resulte comprensible para el consumidor. Para poder hacer la información comprensible deben ocurrir dos acciones, la ambigüedad de los estímulos y la búsqueda abierta de información. La ambigüedad de los estímulos puede ser descrita como una experiencia del tomador de decisiones en la que recibe mucha información pre procesada y puede servirle para aprender (Warner, 2002). La tercera parte del proceso es la aparición de constructos de aprendizaje, estos están fuertemente influenciados por los anteriores constructos perceptuales. De acuerdo a Howard y Sheth estos constructos son: la motivación; la comprensión de la marca; la confianza y la actitud. Como resultado final en este modelo se da la acción de comprar; es decir, después de recorridas todas sus etapas, las personas realizan la compra (Warner, 2002).

5.4. Modelo de Engel, Kollat & Blackwell

Según, Eliane Karsaklian, el modelo de Engel, Kollat & Blackwell es un modelo global, descriptivo y micro analítico basado en el estudio del comportamiento del consumidor. Este pretende dar una descripción general del comportamiento del consumidor ante una compra y explicar las relaciones existentes entre las variables que intervienen en este proceso (Solé, 1999).

Figura 4: Modelo de comportamiento del consumidor según Engel, Kollat & Blackwell



“Fuente: Solé (1994)”

Este modelo integra cuatro áreas bien definidas: el campo psicológico individual, el procesamiento de la información, el proceso de decisión y el proceso de compra (Solé, 1999).

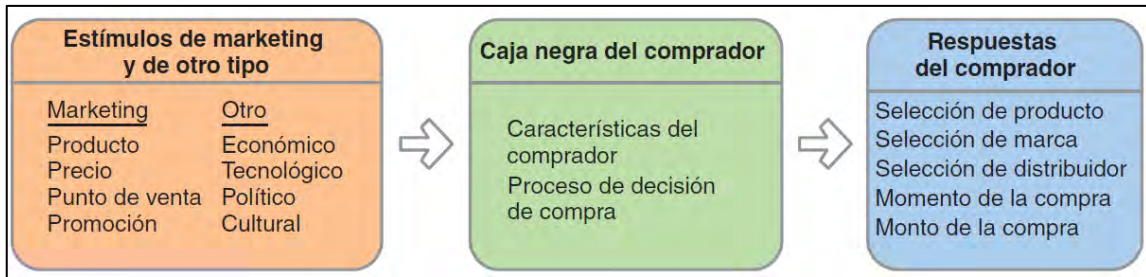
Solé (1999) menciona que el campo psicológico individual, se basa en el reconocimiento de la existencia de un problema, esto puede originarse tanto por un estímulo interno o externo. El proceso perceptual es fundamental para que estos reconozcan una necesidad. La segunda área es el procesamiento de la información, la cual ya ha sido recopilada al haber notado una necesidad pero empieza a sopesar la influencia de la información obtenida en el proceso de compra. La intensidad con la que se busca la información depende de cada consumidor e interviene la percepción de cada persona para evaluar las ventajas e inconvenientes encontrados.

Por otro lado, en el proceso de decisión se dan distintas valoraciones de la información hallada y se opta por la opción que se considera más conveniente y ya se reconoce una intención de compra. Finalmente, en el proceso de compra, se opta por una opción y se rechazan las demás, considerando que la opción elegida es la más conveniente y posteriormente se procede a evaluar si dicha hipótesis de que su elección era la correcta cumple sus expectativas o tiene falencias (Solé, 1999).

5.5. Modelo de comportamiento del consumidor final

Según Kotler y Armstrong (2007), es fundamental conocer como responderán los consumidores a la mezcla de marketing mix la empresa. Así, el punto de partida es el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento, el cual incluye la mezcla de marketing mix y de otros estímulos que ingresan en la "caja negra" del consumidor y causan determinadas respuestas.

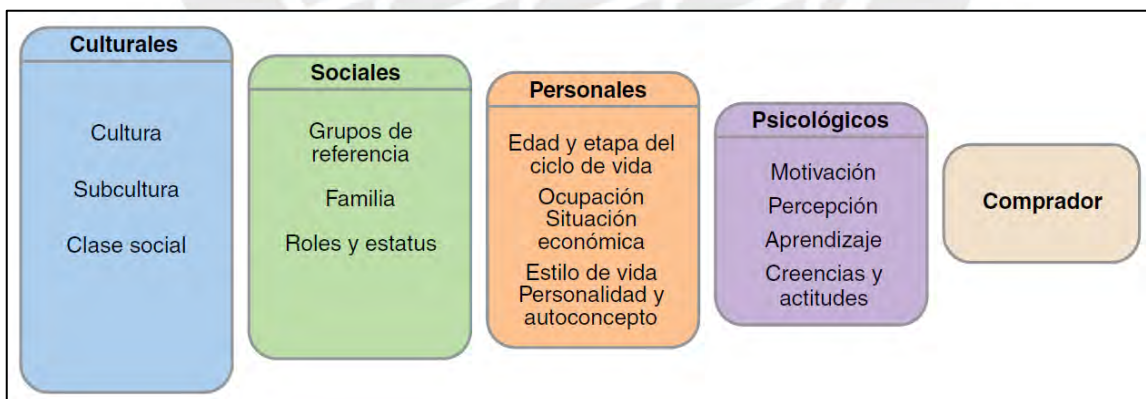
Figura 5: Modelo de comportamiento del consumidor según Kotler y Armstrong



“Fuente: Kotler y Armstrong (2007)”

El marketing mix consta de las "cuatro P": producto, precio, punto de venta, y promoción. Los otros estímulos incluyen las fuerzas del entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos, y culturales. Todas estas entradas ingresan en la caja negra del consumidor, donde se transforman en un conjunto de elementos de compra que pueden ser observados, como la selección de producto, de la marca, del distribuidor, del momento de la compra, y del monto de la compra (Kotler & Armstrong, 2007).

Figura 6: Factores incluidos en el Modelo de Kotler y Armstrong



“Fuente: Kotler y Armstrong (2007)”

La caja negra del consumidor consta de dos partes. La primera incluye a las características del comprador que influyen en la forma en que éste percibe los estímulos y reacciona ante ellos. La segunda se refiere al proceso de decisión del comprador y en cómo afecta su comportamiento de compra (Kotler & Armstrong, 2007).

5.6. Modelo Leon Schiffmann & Leslie Kanuk

De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010), el proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas, aunque entrelazadas: la fase de entrada, la fase de proceso y la fase de salida. Este modelo ha sido elegido como base para la presente investigación ya que incluye a los factores internos (factores psicológicos), a los factores externos (marketing mix y ambiente sociocultural) y al proceso de compra.

Esta metodología se divide en tres fases desde la perspectiva del consumidor con sus respectivas variables: la fase de entrada (insumos o datos), la fase de proceso y la fase de salida (resultados).

En la fase de entrada, la empresa busca persuadir al consumidor para generar una nueva necesidad que buscará satisfacer y a su vez mantener una relación de intercambio; a través, de la estrategia de marketing mix tomando en cuenta el ambiente sociocultural del consumidor. En la fase de proceso, el consumidor busca información acerca del producto que puede satisfacer su necesidad y lo comparará con otros similares bajo la influencia de los factores psicológicos. Finalmente, la fase de salida consiste analizar el comportamiento de compra y la evaluación post compra (Schiffman & Kanuk, 2010).

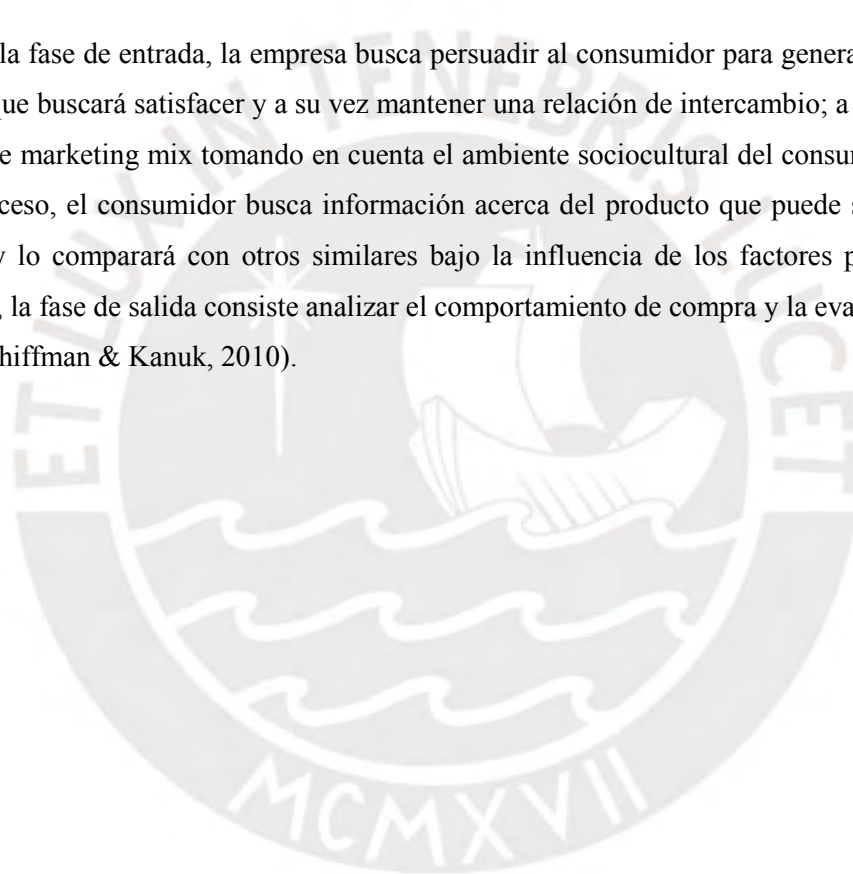
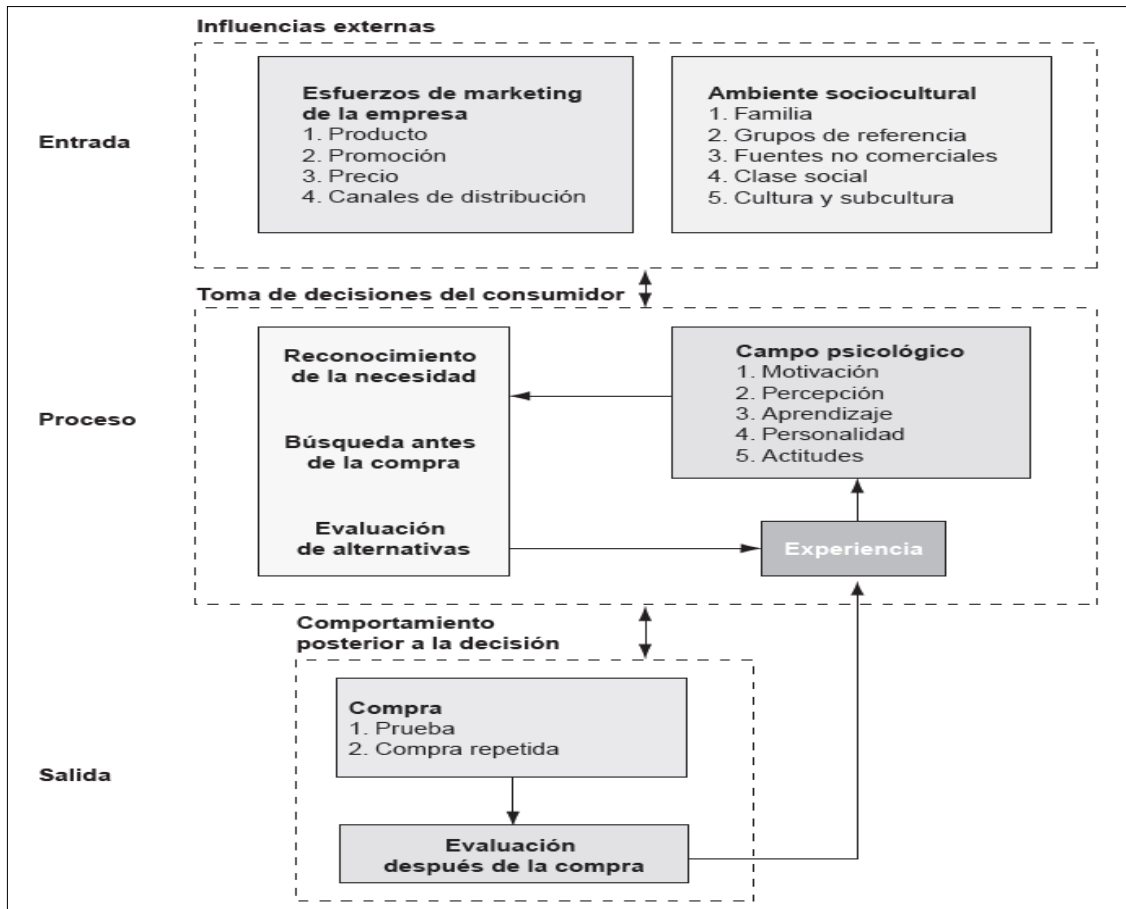


Figura 7: Modelo de comportamiento de compra del consumidor según Schiffman & Kanuk



“Fuente: Schiffman & Kanuk (2010)”

5.6.1. Fase de entrada

La fase de entrada incluye dos fuentes de información principales: el marketing mix de la empresa y el ambiente sociocultural sobre el consumidor (Schiffman, 2010). Esta influye en el consumidor haciendo que este reconozca que tiene la necesidad de una prenda o el deseo por un bien o servicio que esté de moda.

Las necesidades humanas se definen como “estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal” y los deseos se definen como “la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual” (Kotler & Keller, 2012, p.6). Así, en el momento en que las necesidades se unen al poder de compra, se transforman en demandas (Kotler & Keller, 2012). Asimismo, las necesidades y deseos se satisfacen con las ofertas de mercado, las cuales incluyen una mezcla de productos, servicios, información y experiencias (Kotler & Keller, 2012).

Esto es importante para el marketing mix pues éste se basa en las necesidades del consumidor y la empresa necesita de dicha información para desarrollar los productos más adecuados. Además, esta pirámide puede adaptarse a la segmentación del mercado pues los productos están enfocados para satisfacer cada una de las necesidades y éstas son compartidas por una parte de la población (Schiffman & Kanuk, 2010). Es decir, aunque existen problemas para medir el nivel de satisfacción, el marketing puede usar esta jerarquización como guía para saber qué tipo de producto se adecua a cada target del mercado.

a. Marketing Mix de la empresa

El marketing mix de una empresa está conformado por un conjunto de herramientas de marketing que ésta utiliza para implementar su estrategia de marketing, la cual tiene como objetivo generar valor para la empresa (Kotler & Armstrong, 2013).

El modelo tradicional del Marketing mix solo contaba con 4Ps (Kotler & Armstrong, 2013). Sin embargo, un conjunto de elementos que acompañan al producto ofrecido no era considerado, por lo que fue necesario introducir las 3ps aplicadas a los servicios pues son el complemento que hace del Marketing Mix una herramienta más integral. Así, el nuevo Marketing mix incluye a los procesos, la evidencia física y al personal pues influyen en la construcción del valor de la marca, en la imagen de la empresa y en la satisfacción del consumidor (Mukherjee & Shivani, 2016). A continuación, se examinan las particularidades de cada una.

a.1. Producto

El producto es la creación de una oferta por parte de la empresa e incluye una combinación de bienes y servicios. Los elementos que integran el producto son la variedad, la calidad el diseño, las características, la marca, el empaque y los servicios (Kotler & Armstrong, 2013).

En este proceso, la empresa busca conocer a profundidad a su cliente objetivo o consumidor, al cual van dirigidos determinados productos. Además, como menciona Tariq Khan (2014) el producto es el bien o el servicio en el que se enfoca el marketing, en sus características, la calidad, los beneficios y las cantidades para que la empresa pueda ofrecer la mejor versión de dichos productos. El producto es algo que la empresa ofrece al mercado e incluye varios elementos, tales como objetos tangibles, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas (Tariq Khan, 2014).

Es así que, tanto los bienes como los servicios son el núcleo de la estrategia de marketing de la empresa, pues si están mal diseñados no cubrirán las necesidades y los clientes no podrían utilizarlos de forma eficaz (Lovelock & Wirtz, 2009). Es decir, es necesario que el diseño y su implementación se encuentren definidos de tal forma que los clientes puedan usarlos y/o consumirlos sin problemas.

La gran diferencia entre bienes y servicios es el nivel de intangibilidad. Es decir, los productos intangibles no tienen sustancia física; por lo cual, se enfrentan a problemas de marketing que no se pueden resolver con soluciones tradicionales del marketing de bienes (Hoffman & Bateson, 2012).

Los productos se clasifican en bienes de consumo y bienes industriales. Los productos de consumo son “bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal” (Kotler & Armstrong, 2013, p.226). Asimismo, incluyen productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados (Kotler & Armstrong, 2013).

Los productos de conveniencia son aquellos adquiridos con frecuencia, rápidamente y con un mínimo esfuerzo de comparación, tienen un precio bajo y son colocados en diversos lugares accesibles para que los clientes. Los productos de compras son adquiridos con menor frecuencia y los clientes los comparan en términos de calidad, precio y estilo; algunos ejemplos son los muebles, la ropa y los automóviles usados. Los productos de especialidad cuentan con características o identificación de marca únicos, por lo que un grupo de compradores realiza un esfuerzo de compra especial. Los productos no buscados son aquellos que el consumidor no planea comprar, por lo cual requieren mucha publicidad, ventas personales y otras actividades de marketing (Kotler & Armstrong, 2013).

Por otro lado, los productos industriales son adquiridos para un proceso posterior o la realización de un negocio. Es decir, la diferencia entre un producto de consumo y uno industrial se basa en la razón por el cual es adquirido el producto (Kotler & Armstrong, 2013).

El diseño de los productos se realiza en tres niveles. El nivel básico es aquel que contiene el valor fundamental o beneficio principal para que el cliente solucione un problema inmediato. En el segundo nivel es el del producto real, donde se transforma el beneficio principal; es decir, se desarrollan las particularidades del producto, tales como el diseño, el nivel de calidad, la marca y el envase. Finalmente, se encuentra el producto aumentado, el cual es creado en relación a los dos primeros

niveles, mediante servicios y beneficios adicionales para el cliente, con el objetivo de mejorar su nivel de satisfacción (Kotler & Armstrong, 2013).

En el caso de Topitop, este ofrece un producto de compras y aumentado. El producto incluye tanto la ropa como el servicio de venta. Así, Topitop busca cubrir las expectativas de la consumidora generando una percepción de ser una tienda donde ella puede encontrar la ropa que busca a un precio acorde a su presupuesto o a su disposición de pago, sin complicaciones en el proceso de atención que es considerado simple y rápido.

Figura 8: Niveles de producto



“Fuente: Kotler & Armstrong (2013)”

a.2. Precio

El precio establece cuánto se cobrará por el producto; es decir, es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Este puede ser de distintos tipos, tales como precios de lista, descuentos, bonificaciones, periodo de pago y condiciones de crédito (Kotler & Armstrong, 2013). Esta herramienta permite que la empresa obtenga ingresos por las ventas. Sin embargo, no es una tarea sencilla determinar el precio exacto para un producto o servicio pues este depende de lo que el cliente esté dispuesto a pagar.

En el marketing, el precio facilita la labor de intercambiar valor entre las empresas y los clientes. Los proveedores consideran al precio como la forma de generar ingresos, mientras que para los clientes es parte de los costos de adquirir algún beneficio (Lovelock & Wirtz, 2009). Como en toda transacción, existen dos partes: el comprador y el vendedor. Por un lado, el cliente busca adquirir el producto y, por otro lado, la empresa quiere obtener rentabilidad.

Finalmente, el precio incluye los costos del producto y de la variedad o líneas del mismo, es cambiante, sí como, las formas de pago. Además, el precio debe apoyar a las otras herramientas del mix pues es la única que le genera retornos a la empresa (Tariq Khan, 2014).

a.3. Promoción

La promoción comunica la oferta y trata de persuadir a los clientes mediante los méritos del producto (Kotler & Armstrong, 2013). En ese sentido, la promoción brinda información y consejos necesarios, persuade respecto a los méritos de una marca y anima a actuar en determinados momentos (Lovelock & Wirtz, 2009). Debido a que el producto debe ser conocido por el cliente objetivo, es necesario realizar un conjunto de actividades para lograr esto. Así, como parte de la comunicación con el cliente, la empresa debe transmitir los beneficios, particularidades y cualidades del producto para incrementar el interés en dicho producto.

Las actividades que puede realizar una empresa dentro de la promoción son la publicidad, la venta personal, el marketing directo, las relaciones públicas y el patrocinio (Tariq Khan, 2014). De esta forma, la promoción funciona como una herramienta para la comunicación con el cliente.

Los tipos de promoción son la publicidad pagada en medios de comunicación, las promoción de ventas con incentivos a corto plazo, las ventas personales directamente con los consumidores, las relaciones públicas y el marketing directo para fortalecer la relación con los consumidores (Kotler & Armstrong, 2013).

a.4. Plaza

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012), la plaza indica el modo cómo el producto llegará al consumidor; es decir, es el conjunto de actividades que permiten que el producto esté disponible para el cliente. Los elementos de la plaza son los canales, la cobertura, las ubicaciones, el inventario, entre otros. En ese sentido, la disponibilidad y la accesibilidad del lugar donde éste se comercializa.

La plaza hace referencia al lugar donde el cliente puede encontrar el producto incluyendo los canales de distribución. Además, el lugar debe ser de fácil acceso para el cliente (Tariq Khan, 2014). Por ello, los medios como los canales y la ubicación son esenciales pues deben encontrarse al alcance de los clientes y éstos deben conocer cómo acceder a dichos puntos de venta.

Según mencionan Lovelock y Wirtz (2009), la plaza incluye tanto el tiempo como el lugar para la entrega del producto del servicio, así como los canales utilizados, los cuales pueden ser físicos o electrónicos. Así, la rapidez y la comodidad son elementos importantes para una entrega eficaz del servicio. La plaza tanto para los bienes como para los servicios está enfocada en la eficiencia de la entrega mediante los procesos y el personal pues las variables de tiempo y de distancia se combinan para hacer que el producto llegue al cliente o hacer más accesible su adquisición.

Es así que, las compañías plantean sus canales de distribución para ubicar sus productos y servicios a disposición de los consumidores. Un nivel de canal está conformado por intermediarios de marketing que acercan el producto y su posesión al comprador final. El número de niveles de intermediarios indica la longitud del canal. El canal 1, o canal de marketing directo, es cuando la compañía vende directamente a los consumidores sin intermediarios. Los canales de marketing indirecto son aquellos incluyen a uno o más intermediarios e incluyen a los mayoristas y minoristas (Kotler & Armstrong, 2013).

Por otro lado, el sistema de marketing horizontal, es aquel en el que dos o más compañías se unen para aprovechar una oportunidad nueva de marketing; es decir, combinan sus recursos financieros, de producción o de marketing para lograr una sinergia (Kotler & Armstrong, 2013).

Finalmente, el sistema de distribución multicanal, es aquel en el cual una empresa constituye dos o más canales de marketing con el objetivo de llegar a uno o más segmentos de clientes (Kotler & Armstrong, 2013).

a.5. Personas

En relación al personal, según Lovelock y Wirtz (2009) es necesario prestar atención a la selección, capacitación y motivación de quienes servirán de forma directa a los clientes tomando en cuenta diversos factores como la vestimenta, el trato y otros, ya que influyen en la satisfacción. Los bienes y los servicios son comercializados por personas, las cuales tratan directamente con los clientes. Debido a esto, es necesario que el personal sea el mejor capacitado para cumplir con dicha función pues el trato influye en los juicios del cliente respecto a la empresa.

Además, Tariq Khan (2014) menciona que las personas son quienes producen y entregan los productos; es decir, interactúan con los clientes. Debido a

esto, es que la influencia del personal en la percepción de los clientes es importante. Además, los clientes siempre relacionan el trato con la empresa para la que el personal trabaja. Es decir, el juicio que desarrolla un cliente respecto al personal está ligado al empleador. Así, el personal que trata directamente con el cliente tiene un grado de influencia importante en la forma cómo se relaciona con la empresa.

Finalmente, las personas son inseparables de los servicios; debido a esto, el entrenamiento en la atención al cliente se ha convertido en una prioridad para muchas organizaciones (Juneja, 2016). Esto es esencial pues si una empresa está enfocada solo en el producto y no presta atención al personal se arriesga a no causar una buena impresión en el cliente. Así, podría perder ventas, reducir sus márgenes y no consolidar su imagen frente al cliente.

a.6. Ambiente físico

El ambiente físico está conformado por un conjunto de elementos tales como el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los jardines, los edificios, entre otros (Lovelock & Wirtz, 2009). Esta evidencia física influye en la percepción y puede generar un gran impacto en los clientes. Como ha sido mencionado, existen elementos intangibles relacionados a los productos, algunos de estos son provocados por la evidencia física. Debido a que, la plaza determina dónde se pueden adquirir los productos, ésta debe ser atractiva para causar una buena impresión.

Además, la evidencia física es importante pues el servicio en sí mismo es intangible, así los elementos tangibles que el cliente encuentre en su entorno pueden mejorar la calidad de su experiencia (Juneja, 2016).

Finalmente, la evidencia física, según Tariq Khan (2014) hace referencia a los elementos del entorno donde se presta el servicio y a todos los elementos tangibles que facilitan el desempeño y la comunicación. Esto es importante pues el cliente suele juzgar la calidad del servicio basándose en dicha evidencia física. Asimismo, la decoración y el diseño del ambiente influyen en las expectativas que tiene el cliente respecto al servicio.

a.7. Procesos

Los procesos pueden definirse como la implementación de una acción o de una función que incrementa el valor de los productos con un bajo costo y altas ventajas para el cliente. La gestión de los procesos asegura la disponibilidad y la

consistencia de la calidad (Tariq Khan, 2014). Por ello, los procesos de diseño y de implementación son importantes en la entrega del producto. Debido a que los procesos pueden marcar las pautas de cómo atender al cliente y cómo ofrecer el producto, es importante que estos se realicen de forma eficiente. Es decir, la disposición de los recursos debe hacerse en menor tiempo y con los menores costos. Sin embargo, estos no pueden aminorar la calidad del servicio.

Por ello, los procesos son cruciales pues la entrega de los servicios debe mantener los mismos estándares que se entregan a cada cliente, los cuales se establecen en una guía que debe ser utilizada por el personal (Juneja, 2016). Dichos estándares incluyen la calidad y la eficiencia de los procesos pues la satisfacción depende de la forma cómo el cliente perciba el servicio con todos los elementos que este implica.

b. Ambiente sociocultural

El ambiente sociocultural ejerce una influencia importante en el consumidor. Este incluye a la familia, los grupos de referencia, las fuentes no comerciales, la cultura y la subcultura y la clase social; los cuales son variables trascendentales que se internalizan y afectan la manera en la que los consumidores evalúan, y adoptan o rechazan los productos (Schiffman & Kanuk, 2010).

Además se puede incluir a los factores demográficos; es decir, la segmentación que divide el mercado en segmentos o grupos tomando como base variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación. Estas variables son ampliamente usadas ya que las necesidades del consumidor, sus deseos y las tasas de utilización a menudo varían estrechamente con las variables demográficas y, a su vez, son sencillas de medir (Kotler & Armstrong. 2013).

b.1. Familia

“La familia es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente” (Kotler & Keller 2012, p. 177). Los autores añaden que se puede distinguir dos tipos de familia. El primer tipo es la familia de orientación que está conformada por padres y hermanos. El otro tipo de familia es la de procreación, formada por el cónyuge y los hijos del consumidor.

Actualmente, en las sociedades occidentales, predominan tres tipos de familias: la pareja casada, la familia nuclear y la familia extensa. Un esposo, una esposa y uno o varios hijos componen una familia nuclear. Cuando esta comparte el hogar con por lo menos uno de los abuelos, se le llama familia extensa. Asimismo, a causa de los divorcios y los nacimientos fuera del matrimonio, se ha registrado un rápido aumento del número de hogares constituidos como familias con un solo progenitor, donde el padre o la madre convive con cuando menos un hijo (Schiffman & Kanuk, 2010).

b.2. Grupos de referencia

Los grupos de referencia de una persona están conformados por todos aquellos que influyen directamente (cara a cara) o indirectamente sobre sus actitudes o comportamientos. Los grupos con influencia directa son llamados grupos de pertenencia e incluyen a la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo. Los grupos con influencia indirecta incluyen a los grupos secundarios, como los religiosos, profesionales y sindicales, que son más formales y demandan una menor frecuencia de interacción (Kotler & Keller, 2012).

Los grupos de referencia influyen en las personas al menos de tres formas diferentes. En primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida. Asimismo, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos. Por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de productos y marcas. Además, las personas se ven influidas por grupos a los que no pertenecen, tales como los grupos de aspiración, aquéllos a los que la persona aspira a pertenecer, y los grupos diferentes, aquéllos cuyos valores o comportamientos rechaza la persona (Kotler & Keller, 2012).

b.3. Fuentes no comerciales

Los insumos o datos de entrada socioculturales se componen de una amplia variedad de influencias no comerciales. Por ejemplo, los comentarios de un conocido, la editorial de un periódico, un artículo en una revista y las opiniones de consumidores experimentados que formen parte de un grupo de discusión en Internet son fuentes no comerciales de información (Schiffman & Kanuk, 2010).

En el caso de la industria de la moda, los blogs de moda y las redes sociales han propiciado el surgimiento de los líderes de opinión pues estos propician que las acciones de las empresas tengan un mayor alcance. A estas personas se les conoce

como influencers digitales, quienes son bloggers con una reconocida reputación digital, quienes han generado una comunidad alrededor de los contenidos que suelen publicar (Castelló-Martínez 2017 citado en Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí 2018).

b.4. Clase social

Prácticamente todas las sociedades cuentan con estratificación social, la cual adopta la forma de clases sociales, es decir “divisiones relativamente homogéneas y permanentes, ordenadas jerárquicamente y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares” (Kotler & Keller, 2012, p. 175).

Además, las personas de una misma clase social tienden a comportarse de similar manera, a diferencia de las que pertenecen a clases sociales diferentes. Las clases sociales difieren en la forma de vestir, de hablar, en las preferencias de entretenimiento y en muchos otros factores. Esta clase social está determinada por una serie de variables como la profesión, los ingresos, la educación y los valores (Kotler & Keller, 2012).

De esta manera, las clases sociales presentan distintas preferencias de marcas y productos en varios ámbitos, como la vestimenta, el mobiliario del hogar, las actividades de entretenimiento y los automóviles. También, suelen preferir diferentes medios de comunicación: las clases altas optan por revistas y libros, mientras que las clases bajas optan por la televisión (Kotler & Keller, 2012).

Asimismo, está relacionada con el Nivel Socioeconómico (NSE), una de las variables más importantes para la segmentación de la población, donde el estrato al que pertenece una persona o una familia indica determinados patrones de comportamiento y determinadas tendencias en la conducta respecto al consumo de productos y de servicios (APEIM, 2005). Es decir, el NSE es un elemento clave para las empresas pues les permite realizar una segmentación de mercados más completa considerando que esta variable incluye un conjunto de elementos conductuales.

En el Perú, el NSE se calcula mediante una fórmula que incluye una variedad de características tales como el último nivel de instrucción, la ocupación actual, las comodidades y las características de la vivienda; y el acceso a la salud (APEIM, 2005). En ese sentido, la aplicación del NSE para la investigación del comportamiento incluye un conjunto de diversas características que permiten

clasificar, en determinados estratos, a los diversos consumidores de los mercados mediante los elementos que tienen en común.

b.5. Cultura y subcultura

La cultura es “el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas” (Kotler & Keller, 2012, p. 174). Además, la cultura también se define como “la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 348).

Asimismo, cada cultura está formada por subculturas, las cuales incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercados amplios e influyentes, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales. Es así como nació el marketing multicultural, luego de una meticulosa investigación de mercado que reveló que los diferentes nichos étnicos y demográficos no siempre responden favorablemente a la publicidad masiva (Kotler & Keller, 2012).

5.6.2. Fase de proceso

La fase de proceso del modelo se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la forma en la que el consumidor reconoce una necesidad, busca información antes de la compra y evalúa las alternativas. Asimismo, la experiencia en la evaluación de alternativas afecta las particularidades psicológicas del consumidor. Con respecto al proceso general de decisión compra, este consta de tres etapas: reconocimiento de las necesidades, búsqueda anterior a la compra y evaluación de las alternativas (Schiffman & Kanuk, 2010).

El reconocimiento de una necesidad sucede cuando un consumidor afronta un problema o una necesidad. Así, existen dos tipos diferentes de reconocimiento de necesidades o problemas. Algunos consumidores son del tipo estado real, pues perciben que tienen un problema cuando un producto no se desempeña satisfactoriamente. En cambio, otros consumidores son del tipo estado deseado, para quienes el deseo de algo nuevo provoca el proceso de decisión (Schiffman & Kanuk, 2010).

La segunda etapa es la búsqueda anterior a la compra, la cual comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que podría satisfacer mediante la compra y consumo de determinado producto o servicio. La recolección de experiencias,

provenientes de la memoria a largo plazo, podría dar al consumidor información adecuada para hacer la presente elección. Por otra parte, cuando el consumidor no ha tenido experiencia previa, este deberá emprender una búsqueda exhaustiva de información útil en el ambiente exterior sobre la cual basar una elección (Schiffman & Kanuk, 2010).

De esta manera, el consumidor busca en su memoria antes de buscar fuentes externas de información respecto de una cierta necesidad. La experiencia es una fuente de información interna, y cuanto más relevante sea, menos información externa necesitará el consumidor para llegar a una decisión (Schiffman & Kanuk, 2010).

Además, el grado de riesgo percibido también puede influir en esta etapa del proceso de decisión. En situaciones de alto riesgo, los consumidores tienden a emprender una compleja y extensa búsqueda y evaluación de información; mientras que, en situaciones de bajo riesgo, tienden a utilizar tácticas muy simples o limitadas de búsqueda y evaluación (Schiffman & Kanuk, 2010).

Por último, al momento de evaluar las alternativas potenciales, el consumidor tiende a usar dos tipos de información: una “lista” de marcas o modelos de productos o servicios entre los cuales planea hacer su elección, conocido como el conjunto evocado, y los criterios que servirán de base para evaluar cada marca o modelo (Schiffman & Kanuk, 2010).

Es así que, el conjunto evocado comprende a las marcas o modelos específicos que considera un consumidor al hacer una compra dentro de una categoría de producto en particular. Este se diferencia de un conjunto ineficaz, el cual consta de las marcas o los modelos que el consumidor excluye de la consideración de la compra porque siente que son inaceptables o inferiores y del conjunto inerte, el cual consta de las marcas o modelos ante los cuales el consumidor se muestra indiferente porque no percibe que ofrezcan alguna ventaja en particular. Sin embargo, el conjunto evocado promedio de un consumidor tiende a ser muy pequeño pues a menudo consta de tres a cinco marcas o modelos (Schiffman & Kanuk, 2010).

c. Campo psicológico

Este incluye cinco elementos, los cuales se describen a continuación.

c. 1. Motivación

La motivación se refiere a la fuerza que impulsa a los individuos a la acción. Esta fuerza se genera debido a un estado de tensión que resulta de una necesidad insatisfecha. Esto se debe a que los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducirla mediante la elección de metas y con un comportamiento que satisfará sus necesidades y aliviará el estrés que padecen (Schiffman & Kanuk, 2010).

A su vez, existen dos tipos de motivos que son los racionales y los emocionales. En el contexto de marketing, el término racionalidad implica que los consumidores escogen metas teniendo como base criterios completamente objetivos. En cambio, los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos (Schiffman & Kanuk, 2010).

Asimismo, la motivación es un indicador altamente dinámico que cambia de manera constante al reaccionar ante las experiencias de la vida, lo mismo sucede con las necesidades y las metas que crecen y cambian en respuesta a la condición física del individuo, a su ambiente, a sus interacciones con los demás y a sus experiencias. Es decir, conforme los individuos alcanzan sus metas, desarrollan otras nuevas. Mientras que, si no logran sus metas, continúan esforzándose por lograrlas o desarrollan metas que las sustituyan (Schiffman & Kanuk, 2010).

c.2. Percepción

La percepción se refiere al proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para crear una imagen demostrativa y coherente del mundo. Es así que, dos individuos al estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; cada uno reconoce, selecciona, organiza e interpreta de manera muy singular, la cual está basada en las necesidades, los valores y las expectativas específicas de cada uno de ellos (Schiffman & Kanuk, 2010).

La percepción relacionada al marketing y específicamente al consumidor, sucede a través de la sensación, la cual es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo; es decir, cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos. Como ejemplos de estímulos están los productos, envases, nombres de marca, anuncios y comerciales. Además, los receptores sensoriales son

los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben insumos sensoriales (Schiffman & Kanuk, 2010).

Entre los insumos del ambiente externo se encuentran los estímulos físicos y aquellos que son proporcionados por los individuos mismos en forma de predisposiciones como las expectativas, motivaciones y aprendizajes. La combinación de ambos tipos de insumos genera en cada consumidor una imagen única y personal del mundo (Schiffman & Kanuk, 2010).

c.3. Aprendizaje

Desde la perspectiva del marketing, el aprendizaje se refiere al proceso a través del cual los individuos obtienen el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento de compra futuro (Schiffman & Kanuk, 2010).

Por un lado, el aprendizaje del consumidor al ser un proceso; es decir que evoluciona y cambia permanentemente como resultado de los conocimientos recién adquiridos y de la experiencia real; este sirve como retroalimentación para el individuo y proporcionan las bases de su comportamiento futuro en situaciones similares (Schiffman & Kanuk, 2010).

Por otro lado, aunque gran parte del aprendizaje es intencional, otra buena parte del aprendizaje es de carácter incidental, ya que se obtiene por accidente o sin mucho esfuerzo. Por ejemplo, algunos anuncios pueden inducir el aprendizaje, incluso cuando la atención del consumidor esté en otra parte (Schiffman & Kanuk, 2010).

c.4. Personalidad

La personalidad incluye tres características: refleja las diferencias individuales, es consistente y duradera; y puede cambiar. Así, la personalidad se puede definir como “aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente” (Schiffman & Kanuk, 2010, p.118).

El énfasis en esta definición se encuentra en las características internas; es decir, “aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y gestos característicos que distinguen a un ser humano de otros” (Schiffman & Kanuk, 2010, p.118). Además, en la actualidad, existen consumidores innovadores que cuentan con rasgos de personalidad que los diferencian de los demás. Estos rasgos incluyen “el deseo de

innovación, el dogmatismo, el carácter social, la necesidad de originalidad, el nivel óptimo de estimulación, la búsqueda de sensaciones, y la búsqueda de variedad y novedad” (Schiffman & Kanuk, 2010, p.118).

Los consumidores apoyan el concepto de personalidad de marca; es decir, atribuyen varios rasgos o características descriptivos del tipo de la personalidad, a distintas marcas. Esta personalidad de marca le ofrece una identidad emocional y anima a los consumidores a responder con sentimientos y emociones hacia ella (Schiffman & Kanuk, 2010).

Finalmente, en relación al consumo de ropa, “las personas utilizan la moda para reflejar su identidad y personalidad, y es esta característica social de la industria hace que el entorno digital y la social media sean espacios perfectos para que los usuarios compartan sus gustos e intereses sobre moda” (Bespokely Digital, 2013, p. 5).

c.5.Actitudes

En el contexto del comportamiento de compra del consumidor, la actitud “es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 228). Además, las actitudes son una predisposición aprendida, son relativamente consistentes en el tiempo y se presentan dentro de una situación específica.

5.6.3. Fase de salida

Finalmente, la fase de salida está compuesta por dos actividades estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. En el comportamiento de compra existen tres escenarios: cuando se trata de un producto no duradero de bajo costo y es una compra de prueba, en el cual si el consumidor queda satisfecho con el producto existe la posibilidad de que repita la compra; cuando el consumidor realiza la prueba, en la cual el consumidor evalúa el producto al usarlo en forma directa; y cuando es una compra repetida significa que el consumidor ha adoptado el producto (Schiffman & Kanuk, 2010).

A su vez, el consumidor hace tres tipos de compras: compras de ensayo, compras repetidas y compras de compromiso a largo plazo. Cuando un consumidor compra un producto por primera vez en una cantidad menor que la usual, entonces se considerará como un ensayo. Cuando una marca nueva en una categoría de producto establecida

demuestra ser más satisfactoria o mejor que otras marcas, el consumidor tenderá a repetir la compra (Schiffman & Kanuk, 2010).

Con respecto a la evaluación posterior a la compra, existen tres posibles resultados de estas evaluaciones: “el desempeño real cumple con sus expectativas, lo que conduce a un sentimiento neutral; el desempeño sobrepasa las expectativas, causando lo que se conoce como una no confirmación positiva de las expectativas; el desempeño está por debajo de las expectativas, causando una no confirmación negativa de las expectativas e insatisfacción” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 480).

Además, como parte de su análisis posterior a la compra, el consumidor suele tratar de asegurarse de que su elección fue inteligente; es decir, intenta racionalizar la decisión buscando anuncios que apoyen su elección y evitando los de las marcas competidoras; así como, trata de persuadir a amigos o vecinos para que compren la misma marca; o busca asegurarse de que propietarios estén satisfechos (Schiffman & Kanuk, 2010).

Finalmente, el análisis posterior a la compra dependerá de la importancia de la decisión y de la experiencia al usarlo. Si el producto cumple con sus expectativas, es más probable que lo compren otra vez. Sin embargo, si el desempeño del producto no cumple con sus expectativas, buscarán otras alternativas más adecuadas. Es decir, “la evaluación posterior a la compra del consumidor retroalimenta como experiencia para el campo psicológico del consumidor e influye en futuras decisiones similares” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 480).

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

1. Industria de la moda

La moda es un fenómeno complejo que liga las culturas locales con la creación de una cultura global. Este fenómeno se une con expresiones locales, entre las que destacan las subculturas juveniles; es decir, variaciones culturales propias de ciertos grupos de jóvenes, habitualmente residentes en ámbitos urbanos, dentro de una cultura más amplia (Martín-Cabello, 2016).

La industria de la moda ha evolucionado a lo largo del tiempo. En los años 80, las empresas de la industria de la moda presentaban dos colecciones por año cuyas tendencias y diseños eran marcados por los líderes de opinión en moda y se establecen 270 días antes de su salida al mercado (Ghemawat, Nueno & Dailey, 2003).

Posteriormente, acercándose a los 90, aparece la era del hiperconsumo. Es aquí cuando la moda se vuelve centro del sistema del capitalismo de consumo. Es un fenómeno omnipresente, que además se integra en el resto de facetas de la vida pública y privada. La identidad personal, antes ligada a esferas “sagradas” como la religión o la nacionalidad, está cada vez más relacionada al consumo (Martín-Cabello, 2016).

A su vez, la irrupción de las marcas en el mundo de la moda también impactó en las subculturas juveniles. Si antes estas se habían definido por el estilo específico en el vestir, ahora muchas de ellas comenzaron a identificarse con determinadas marcas comerciales como por ejemplo Christian Dior, Yves Saint-Laurent, Giorgio Armani y Calvin Klein. La identidad social se conectó con la marca de ropa, la inclusión y exclusión pasaron a estar ligados al acceso a ciertas prendas con un determinado logotipo (Colubi 2015 citado en Martín-Cabello 2016).

Además, la industria de la moda tiene sus procesos bien determinados, sus fechas rigurosamente estudiadas y sus papeles cuidadosamente delimitados. Las ciudades donde actúan estos lineamientos son las que se conocen como capitales de la moda: Nueva York, Londres, Milán y París. El proceso de producción comienza, generalmente, cuando el director creativo visita las ferias textiles más grandes del mundo. Estas ferias textiles exhiben y venden telas, hilos, estampados, botones, cierres, encajes y todo lo necesario para armar un traje. Es allí donde realmente se gestan las tendencias que dominarán las pasarelas y las calles durante los próximos años, porque a partir de esta oferta las marcas pueden crear y armar un concepto para las próximas temporadas (Saim, 2013).

El paso siguiente es diseñar las piezas que formarán la colección. En este proceso hay comunicación constante entre el departamento de diseño y el de ventas de una marca. Es decir, el de ventas dirá cuáles prendas han tenido mejor recepción y cuáles necesitan impulso. Con esta información, más toda la inspiración que han venido recogiendo, los diseñadores podrán comenzar a crear su propuesta (Saim, 2013).

Luego vienen las semanas de la moda, las cuales se definen como eventos ideados para presentar al mundo lo que se venderá en los próximos seis meses. Los comerciantes que se sientan en esos codiciados puestos son quienes compran al mayor para grandes tiendas. Si la colección es muy buena la adquieren toda y, si no, solo parte de ella. Incluso, algunos compradores tienen voz para recomendar al diseñador versiones más comerciales de lo que presentó en la pasarela para sumarlas a su inventario. Asisten también editores de moda, quienes escogen qué van a fotografiar para sus publicaciones y son los que darán, o no, el visto bueno a las propuestas cada temporada (Saim, 2013).

Esto describe, de manera muy sucinta, lo que se entiende por industria de la moda. Sin embargo, en el mundo actual, dominado por la inmediatez, las crisis internacionales y China, las cosas cambian cada vez más rápido. Actualmente, las ferias textiles y las semanas de la moda sirven más que todo como centro de información que será reproducida a menor costo y en mayor cantidad (Saim, 2013).

2. Evolución de la moda en el Perú

En septiembre del 2015, el diario Gestión realizó una investigación acerca de la evolución de la moda en el Perú, en la que se menciona que desde la década de 1990, el mercado peruano ha vivido la apertura al mundo y un crecimiento económico que, fortaleciendo a la clase media, ha generado un mayor consumo en la industria de la moda. Se encontró que año tras año la moda ha estado evolucionando y que el aspecto que más han cambiado en el ámbito nacional es la oferta de marcas de moda. Además, es importante mencionar que en los últimos años se han abierto cerca de 40 centros comerciales hasta superar los 60, con ventas anuales por unos US\$7,000 millones, que acogen a decenas de cadenas de tiendas tanto de procedencia nacional como extranjera (Gestión, 2015). En el Perú, hasta el 2017, se registraron 94 centros comerciales en 15 regiones del país (Gestión, 2017). Esto refleja una oportunidad para Topitop pues una mayor apertura de centros comerciales le permitiría abrir nuevas sedes y llegar a una mayor cantidad de consumidoras.

Asimismo, los medios de comunicación social de la moda también han ido evolucionando, ya que han aparecido nuevos bloggers de moda, ha aumentado la calidad del

contenido de los artículos y publicaciones, lo cual se ha vuelto crucial para captar el interés de sus lectores. Además, los nuevos canales de vídeo o aplicaciones como Snapchat e Instagram se han posicionado como una nueva alternativa de contacto entre el público y el blogger (Trelles, 2015).

Además, en el Perú al igual que en el mundo existen revistas especializadas en moda, una de ellas que ha marcado tendencia en nuestro país es Skin, que es dirigida por Gerardo Larrea y Toño ChoyKay, quienes muestran una moda inteligente, con un sentido estético alto y siempre a la vanguardia, tanto de diseño como de fotografía (Trelles, 2015).

Finalmente, existe el LIFWeek o la Semana de la Moda de Lima donde los diseñadores peruanos pueden mostrar sus propuestas al mercado local y al mundo; es decir, es una plataforma de exposición, la cual contribuye al desarrollo de la industria de la moda en el Perú. Además, el Perú es conocido como un país textil, donde se gestan propuestas inspiradas en los trabajos textiles de las antiguas culturas pre incas e incaicas, desde la cultura Paracas hasta los Incas, y luego desde la Colonia hasta la actualidad, considerando no sólo la materia prima (algodón, alpaca y vicuña), sino también la forma en la que se combinaron los colores inspirados en la naturaleza (Lima Fashion Week, 2016).

3. Análisis del entorno general: PESTA

El análisis PESTA es una herramienta que incluye a los factores político, legal, económico, social, tecnológico y ambiental que permite establecer los condicionamientos externos de la empresa para que esta desarrolle una estrategia dentro del contexto en que se encuentra (Perez, Guevara, Quint & Granda, 2015). Es decir, esta herramienta permite contextualizar a una empresa dentro de un entorno afectado por múltiples variables para que el negocio pueda desarrollar una estrategia frente a los mismos.

3.1. Político-legal

El papel del gobierno está enfocado en fomentar que las empresas incrementen el nivel de sus aspiraciones y alcancen los niveles más altos del desempeño competitivo (Porter, 1991). En ese sentido, las políticas gubernamentales que propician dicho éxito son aquellas que crean un ambiente en el cual las empresas pueden lograr desarrollar una ventaja competitiva en un mercado donde rivaliza con otras empresas (Porter, 1991).

Existen principios elementales que orientan a los gobiernos para apoyar la competitividad empresarial nacional. El primer principio se enfoca en la creación de factores especializados tales como la educación básica (primaria y secundaria) y la

infraestructura básica nacional (saneamiento, vivienda y transporte) (Porter, 1991). Luego, el segundo principio hace referencia a evitar que el gobierno intervenga en los mercados de factores y monedas; el cual afectaría el funcionamiento de los factores de producción (capital, mano de fuerza, entre otros) en un mercado competitivo que se regula asimismo. Además, es importante que el gobierno no impulse una mayor producción de la moneda pues el efecto directo de esto es la inflación de la moneda, lo que a largo plazo produce un incremento de la informalidad laboral y del desempleo (Mankiw, 2012).

Otro principio menciona que el gobierno debería imponer estándares estrictos de productos, seguridad y medioambiente pues con estos las empresas se encuentran obligadas a elevar la calidad y a mejorar la tecnología, a través de la innovación y de la reducción de costos en sus operaciones para ser más competitivas en el mercado (Porter, 1991). Finalmente, el gobierno tiene como principio limitar la cooperación directa entre rivales de una industria e imponer políticas antimonopólicas fuertes para determinados mercados donde solo existen algunas empresas ofertantes pues estas podrían coludirse para pactar los precios de los productos que ofrecen y para repartirse la producción de dicho mercado, lo cual afectaría el derecho del consumidor a elegir entre todas las opciones que debería un mercado de libre competencia; y sobre todo en mercados monopólicos que suelen ofrecer servicios básicos como electricidad, agua y saneamiento (Mankiw, 2012).

En el caso del gobierno peruano, es necesario mencionar que el contexto político durante los últimos dos años ha estado marcado por diversos actos de corrupción, lo cual ha provocado un clima de incertidumbre y de desconfianza tanto en la población como en inversión privada limitando la dinámica de generación de puestos de trabajo formales afectando el consumo de las familias y, recientemente, ha incrementado el porcentaje de la pobreza en los grupos más vulnerables de la sociedad (Peñaranda Castañeda, 2018). A mediados del 2018, se dio inicio a una crisis en el sistema judicial debido a la revelación de audios sobre el tráfico de influencias entre jueces y altos funcionarios del Consejo Nacional de la Magistratura. Esto trajo consigo una serie de despidos y renuncias incluyendo al ministro de Justicia y a los funcionarios involucrados en las conversaciones, lo cual incrementó el nivel de incertidumbre en las empresas y en los ciudadanos; así como, la desconfianza en el sistema judicial. Ante la nueva revelación de los actos de corrupción, se espera que en los meses siguientes la inversión privada siga disminuyendo y con eso aumente el índice de pobreza en el país (El Comercio, 2018).

En ese contexto, una variable crítica es lograr calmar la inestabilidad política peruana pues la incertidumbre que esta genera influye directamente en las inversiones privadas y en las estimaciones del crecimiento del PBI. Debido a esto, el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima (IEDEP) indica que el gobierno debe priorizar tanto el fomento de la inversión privada como una mejor realización de la inversión pública especialmente en las grandes obras de infraestructura como el Plan de Reconstrucción y los Juegos Panamericanos (Peñaranda Castañeda, 2018).

Así mismo, los sectores productivos de manufactura para el consumo nacional y el de exportación presentarán una aceleración que incentivará el consumo privado y un incremento en las exportaciones, respectivamente; y tanto las tiendas por departamento como los supermercados mejorarán su desempeño para el 2018, con nuevos centros comerciales tales como Parque Arauco y el Mall Aventura Plaza generando nuevos empleos formales y un incremento en el consumo nacional (Peñaranda Castañeda, 2018).

Además, es primordial mencionar que tanto el sector de manufactura y el de textil se rigen por un marco legal que delimita sus actividades. Debido a esto, la seguridad y salud en el trabajo son variables críticas que debe ser considerada pues se emplean una variedad de máquinas, equipos de transporte y herramientas manuales que pueden poner en peligro la integridad física y la seguridad de los trabajadores (SUNAFIL, 2016). Dado que la mayoría de los accidentes que se producen en las fábricas están relacionados con el uso de la maquinaria, de las herramientas; y por las inadecuadas y repetitivas posturas, es importante que las empresas de este rubro respeten las leyes y normas establecidos por el Ministerio de Trabajo que protegen a los empleados.

Asimismo, todas las empresas dedicadas a este rubro deben contar con un sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST) y de comunicar públicamente su Política de Seguridad y Salud en el Trabajo; además, si cuenta con más de 20 trabajadores debe incluir a un Comité supervisor y está obligada a elaborar un Plan de Seguridad y Salud Anual (SUNAFIL, 2016). Es decir, debido a los riesgos a los que están expuestos los trabajadores, es necesario que los empleadores les brinden las mejores condiciones laborales para evitar poner en peligro su integridad física.

En el caso de Topitop, esta empresa cuenta con tres certificaciones que incluyen a la SGS - ISO 9001, la cual es el sistema de gestión de primera línea mundial para el tratamiento de la calidad en los procesos productivos que busca la satisfacción del

consumidor; además, pertenece a la Asociación de Buenos Empleadores (ABE), la cual es una entidad integrada por empresas reconocidas peruanas por el buen trato y respeto hacia su personal, su alta productividad y la búsqueda de tener colaboradores motivados y comprometidos con los objetivos de la empresa (Topitop, 2012).

3.2. Económico

Figura 9: Oferta y Demanda Global Trimestral

Oferta y Demanda Global	2017/2016				2018/2017			
	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. ^{1/}	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. ^{1/}
Producto Bruto Interno	2,3	2,6	2,5	3,1	3,1	5,4	4,3	3,4
Extractivas	3,4	3,2	3,3	5,8	1,9	3,8	2,9	2,9
Transformación	0,0	2,3	1,2	0,3	1,7	9,8	5,8	2,8
Servicios	2,5	2,5	2,5	3,1	3,8	4,4	4,1	3,6
Importaciones	2,9	7,1	5,0	4,4	8,0	6,8	7,4	7,4
Oferta y Demanda Global	2,5	3,5	3,0	3,4	4,1	5,7	4,9	4,3
Demanda Interna	-0,1	1,0	0,4	0,7	3,5	5,1	4,4	4,3
Consumo Final Privado	2,2	2,5	2,4	2,9	3,0	5,0	4,0	3,4
Consumo de Gobierno	-3,3	2,0	-0,6	-0,4	7,0	3,3	5,1	7,2
Formación Bruta de Capital	-4,5	-3,5	-4,0	-4,1	3,1	6,5	4,8	5,2
Formación Bruta de Capital Fijo	-4,2	-2,1	-3,1	-4,2	5,6	6,9	6,3	5,7
Público	-16,9	-5,0	-10,5	-10,1	3,2	8,6	6,3	5,4
Privado	-0,3	-1,0	-0,6	-2,3	6,3	6,2	6,3	5,8
Exportaciones	13,9	14,1	14,0	14,2	6,3	7,8	7,1	4,2

“Fuente: INEI (2018)”

El crecimiento del PBI, en el segundo trimestre del 2018 (5,4%) fue causado por el crecimiento del consumo final privado en 5,0%, del consumo del gobierno (3,3%) y de la inversión privada (6,2%) y pública (8,6%). Las exportaciones aumentaron en 7,8%, en tanto que las importaciones lo hicieron en 6,8%. El gasto de consumo final privado aumentó en 5,0% a causa del incremento en las compras de alimentos (5,7%), bienes de consumo no duradero (7,6%), bienes de consumo duradero (4,9%) y de servicios (4,0%) (INEI, 2018).

Las exportaciones de bienes y servicios aumentaron en 7,8%, a causa de mayores volúmenes exportados de productos tradicionales (5,4%), productos no tradicionales (16,5%) y de servicios (8,3%) (INEI, 2018).

Con respecto a las actividades económicas, el crecimiento del PBI se basa en la favorable evolución de las actividades de transformación (9,8%), de servicios (4,4%) y extractivas (3,8%). Entre las actividades de transformación, las que más crecieron fueron la manufactura en 10,8% y la construcción en 7,4%; a su vez en los servicios destacaron

los servicios financieros, seguros y pensiones en 7,1%, transporte, almacenamiento, correo y mensajería en 6,5% y telecomunicaciones y otros servicios de información en 5,5% (INEI, 2018).

Figura 10: Manufactura - Valor agregado Bruto

Actividad	2017/2016				2018/2017			
	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. ^{1/}	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. ^{1/}
Manufactura	2,3	4,5	3,4	2,9	0,5	10,8	5,7	1,0
Industria alimenticia	8,1	21,0	14,6	11,1	2,3	20,4	11,9	1,1
Industria textil y del cuero	1,9	-0,4	0,8	-2,0	2,4	1,4	1,9	5,3
Industria de madera y muebles	-9,9	-7,8	-8,9	-2,9	-3,2	10,3	3,2	-15,1
Industria del papel, impresión y reproducción de grabaciones	-6,9	-3,7	-5,5	-3,3	-1,8	9,6	3,3	-3,3
Industria química	8,2	2,4	5,3	4,0	-1,5	2,1	0,3	0,0
Fabricación de productos minerales no metálicos	-1,6	-0,6	-1,1	-1,5	1,2	5,5	3,4	1,6
Industrias metálicas básicas	-4,2	-2,5	-3,3	-0,7	-2,1	7,3	2,8	0,6
Fabricación de productos metálicos	-0,2	-0,3	-0,2	1,0	-0,3	17,6	9,4	5,5
Otras Industrias manufactureras	10,9	8,0	9,4	6,2	7,0	9,2	8,1	4,0

“Fuente: INEI (2018)”

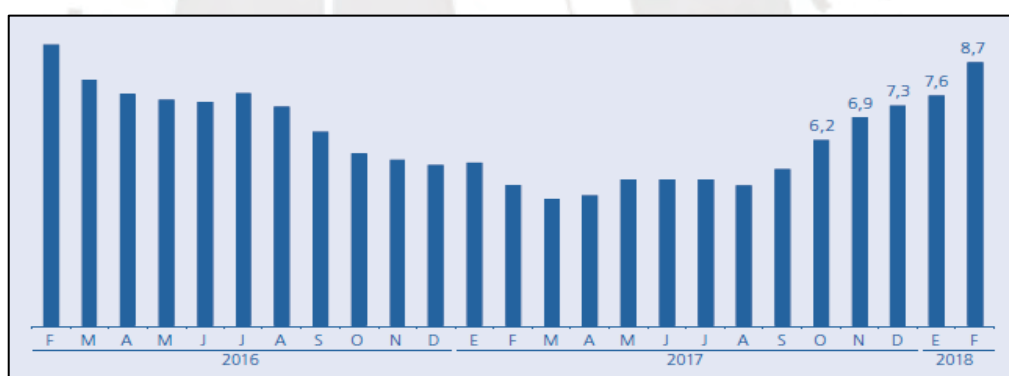
En el segundo trimestre de 2018, el valor agregado bruto de la actividad manufactura obtuvo un crecimiento de 10,8%, respecto al mismo período del año anterior. Las industrias que contribuyeron a este crecimiento fueron las siguientes: la industria alimenticia (20,4%); fabricación de productos metálicos (17,6%); la industria de madera y muebles (10,3%) y la industria de papel, imprenta y reproducción de grabaciones (9,6%) y la industria textil y de cuero (1,4%). La industria textil y del cuero creció 5,4% en el primer trimestre del año explicado por la mayor fabricación de calzado para el mercado interno y externo (Chile, Ecuador, Bolivia, y Paraguay), y el aumento en la fabricación de prendas de vestir (INEI, 2018).

Previamente, en el cuarto trimestre de 2017 el valor agregado bruto de la actividad manufacturera registró una contracción de -5,5%, respecto al mismo periodo del año anterior. Las industrias que no favorecieron su crecimiento fueron: la industria de madera y muebles (-28,5%), industria del papel, impresión y reproducción de grabaciones (-16,8%), industria alimenticia (-11,4%), industria química (-3,6%), otras industrias manufactureras (-2,9%), industrias metálicas básicas (-2,7%), fabricación de productos minerales no metálicos (-1,6%). Mientras que las industrias que impulsaron su crecimiento fueron: industria textil y del cuero (7,7%), y la fabricación de productos metálicos (2,4%) (INEI, 2018).

Con respecto a la materia prima, el gerente del gremio textil de la Sociedad Nacional de Industrias, Martín Reaño, mencionó que es necesario que en la industria textil del Perú haya algodón nacional, cuya calidad brinda un mayor valor agregado. Según cifras de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), los campos algodoneros en el Perú han sufrido una reducción en casi el 50%. Actualmente, la producción de este cultivo asciende apenas a 26 mil toneladas, un tercio de lo que se producía en el 2007. Con esta producción se logra abastecer al 30% de la demanda interna, que se ha reducido a 90 mil y 100 mil toneladas al año (Inga, 2016).

A su vez, la inflación se redujo de 1,54% en noviembre de 2017 a 1,18% en febrero de 2018, como consecuencia de la rápida reversión de los choques de oferta que afectaron a los productos agrícolas, como el déficit hídrico de finales del año 2016, el Niño Costero en el primer trimestre de 2017 y el contexto de ciclo económico débil. Como proyección, la inflación comenzará por debajo de 2% durante la primera mitad de 2018, debido a la corrección de los choques de oferta que incrementaron los precios (BCRP, 2018).

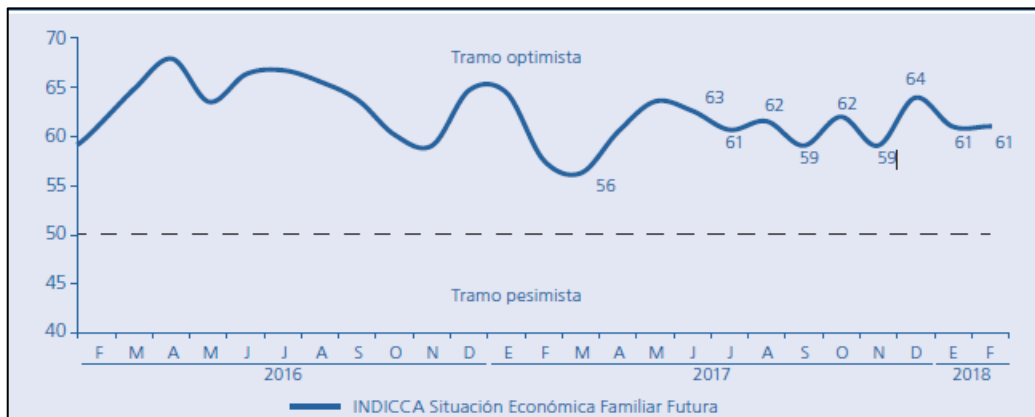
Figura 11: Crédito Real de Consumo



“Fuente: Reporte de Inflación BCRP (2018)”

Además, el consumo privado presentó una evolución mixta ya que, por un lado, existió una reducción del nivel de empleo y un estancamiento en el crecimiento de los ingresos promedio de las familias; y por otro lado, hubo un mayor dinamismo en el crédito a las familias y un crecimiento de las importaciones de bienes de consumo (BCRP, 2018).

Figura 12: Expectativa de Situación Económica a 18 meses



“Fuente: Reporte de Inflación BCRP (2018)”

Otro factor a tomar en cuenta es el índice de confianza del consumidor; es decir, la expectativa de la situación económica familiar a 1 año, el cual en febrero de 2018, se ubicó en 61 puntos, manteniéndose como optimista (BCRP, 2018).

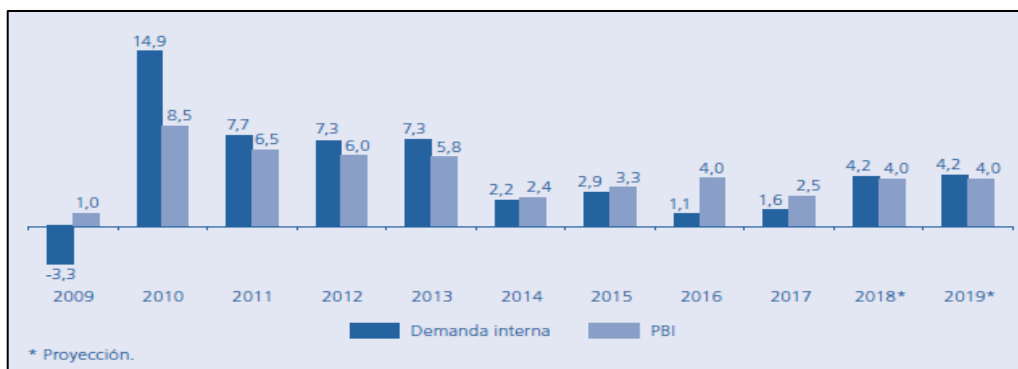
Figura 13: PEA Ocupada e Ingreso Real Lima Metropolitana



“Fuente: Reporte de Inflación BCRP (2018)”

La Población Económicamente Activa (PEA) Ocupada de Lima Metropolitana tuvo un crecimiento de 0,5% en promedio entre noviembre del 2017 y febrero del 2018 (BCRP, 2018).

Figura 14: Demanda Interna y PBI 2009 y Proyección 2019 (variaciones porcentuales reales)



“Fuente: INEI (2018)”

Según el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima, el Perú obtendría una tasa de crecimiento de 3,9% para el 2018, caracterizada por una expansión más variada en cinco sectores (Peñaranda, 2018).

Los sectores primarios que obtendrán un significativo desempeño son: minería e hidrocarburos (6,5%), y manufactura (3,7%) como resultado del incremento del consumo privado, el próspero entorno exterior que incrementa la exportación y el mejor panorama de la inversión. El sector comercio, crecería 3,1% debido al mejor desempeño de las tiendas por departamento y supermercados, con las condiciones climáticas neutrales (Imarpe) y futuros proyectos comerciales por US\$458 millones de Mall Aventura Plaza, Parque Arauco, entre otros (Peñaranda, 2018).

Figura 15: Proyección Demanda Interna y PBI (variaciones porcentuales reales)

	2016	2017	2018*		2019*	
			RI Dic.17	RI Mar.18	RI Dic.17	RI Mar.18
Demanda interna	1,1	1,6	4,4	4,2	4,3	4,2
Consumo privado	3,3	2,5	3,3	3,2	3,8	3,6
Consumo público	-0,5	1,0	3,6	4,0	2,0	2,5
Inversión privada	-5,7	0,3	6,5	5,5	7,5	7,5
Inversión pública	0,2	-2,8	12,5	14,2	4,0	5,0
Variación de existencias (contribución)	0,2	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0
Exportaciones	9,5	7,2	3,5	3,2	3,8	3,6
Importaciones	-2,2	4,0	4,3	4,0	4,3	4,3
Producto Bruto Interno	4,0	2,5	4,2	4,0	4,2	4,0
<i>Nota:</i>						
Gasto público	-0,3	-0,1	6,2	6,8	2,6	3,2
Demanda interna sin inventarios	0,9	1,7	4,4	4,2	4,3	4,2

RI: Reporte de Inflación.
* Proyección.

“Fuente: INEI (2018)”

Asimismo, el IEDEP señaló que la demanda interna crecerá en 3,6% y el consumo privado se aumentará en 3,1% debido al mayor número de empleos en mano

de obra que a su vez impulsan el 67,8% del empleo en la PEA Ocupada (Peñaranda, 2018).

Como proyección, el crecimiento del PBI solo alcanzará el 4% en 2019, como consecuencia del bajo crecimiento de la demanda interna (4.2%). En el caso del consumo privado, se proyecta una lenta recuperación afectado por los bajos indicadores de empleo y confianza, e impulsado positivamente por la expansión del sector construcción y los mayores términos de intercambio. Por esta razón, se proyecta que el crecimiento del consumo privado sea 3,2% en 2018 y 3,6% en 2019 (BCRP, 2018).

En lo que respecta a la inversión privada, las proyecciones indicaron que alcanzará el 5,5% en el 2018, debido al crecimiento de la inversión minera. Para 2019, se contempla que los factores que están generando la incertidumbre disminuirían, obteniendo una tasa de crecimiento de 7,5% (BCRP, 2018).

El estudio realizado por Euromonitor International sugiere las tendencias del sector retail hacia el 2021 incluyen el hecho de que la conveniencia lidera la innovación en la industria retail, es decir la demanda se perpetúa por los avances en el internet retailing y la tecnología; y debido a que el internet retailing representa el 9% de las ventas retail globales, se espera que este crezca a 13% en el 2021 (Equilibrium, 2017).

El menor crecimiento del PBI durante 2017 (2,5%), fue resultado del bajo de los sectores primarios (0,6%) y de los sectores no primarios (2,4%), afectado por los sectores comercio y de servicios afectados por El Niño Costero y por una desaceleración del consumo privado; y del sector construcción que se recuperó luego de dos años de contracción, a consecuencia de la recuperación de la inversión privada y el gasto público durante la segunda mitad del año (BCRP, 2018).

3.3. Social-cultural

Lima Norte está conformada por ocho distritos: Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos., Puente Piedra y San Martín de Porres. Según INEI, San Martín de Porres es el segundo distrito más poblado de Lima Metropolitana habitando a 723 mil personas, seguido por Comas que habita a 534 mil personas, Los Olivos que tiene 382 mil habitantes y Puente Piedra con 369 mil habitantes (El Comercio, 2017).

Figura 16: Distribución de Niveles por Zona

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	5.2	22.3	40.5	24.3	7.7
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100	1.0	10.7	44.3	31.5	12.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	1.9	23.1	51.5	21.0	2.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	0.0	18.7	41.7	27.9	11.7
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	3.8	26.7	45.0	19.9	4.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.0	12.1	40.6	36.3	8.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.6	58.0	22.4	5.2	0.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	45.2	14.0	5.0	1.2
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	4.2	27.8	43.3	20.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100	0.0	6.1	42.7	38.7	12.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.4	18.5	43.8	23.7	12.5
Otros	100	0.0	8.2	42.9	24.5	24.5

“Fuente: APEIM (2017)”

Las zona 1 y 2 corresponden a Lima Norte. La zona 1 comprende los distritos de Puente Piedra, Comas y Carabayllo; su nivel socioeconómico (NSE) B y C comprenden el 10,7% y el 44,3% de la población respectivamente. La zona 2 comprende a los distritos de Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres; su NSE B y C poseen una población perteneciente al NSE B de 23,1% y 51.5% respectivamente.

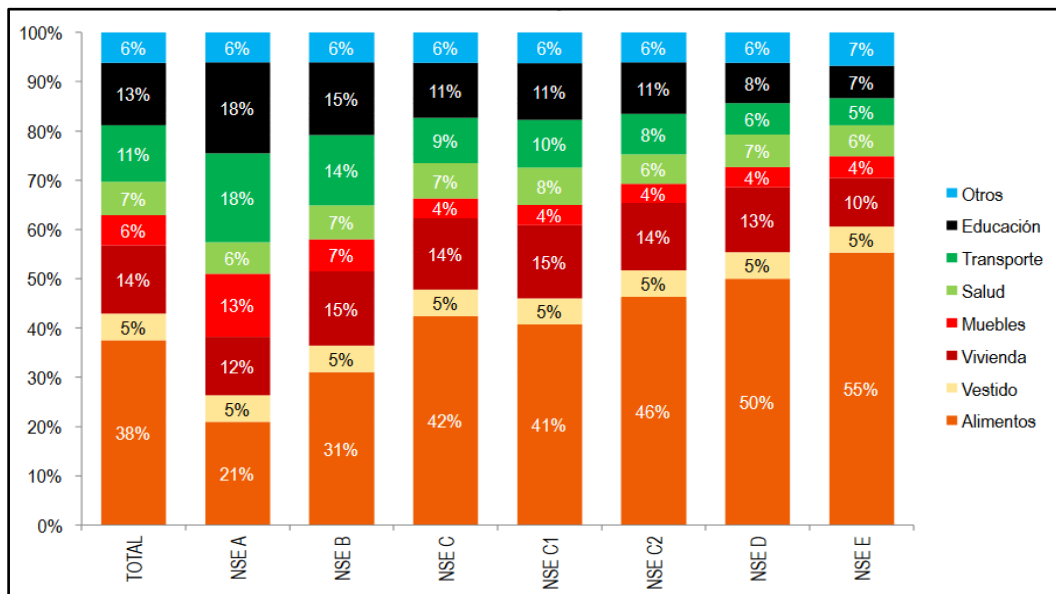
Figura 17: Ingresos y Gastos según NSE 2016

PROMEDIOS	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 688	S/. 997	S/. 787	S/. 692	S/. 709	S/. 662	S/. 582	S/. 467
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 98	S/. 253	S/. 136	S/. 87	S/. 92	S/. 78	S/. 62	S/. 44
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 256	S/. 566	S/. 382	S/. 236	S/. 258	S/. 195	S/. 153	S/. 84
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 110	S/. 611	S/. 165	S/. 65	S/. 71	S/. 55	S/. 48	S/. 37
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 126	S/. 301	S/. 175	S/. 117	S/. 133	S/. 87	S/. 77	S/. 53
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 209	S/. 861	S/. 361	S/. 150	S/. 168	S/. 116	S/. 74	S/. 46
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 233	S/. 879	S/. 375	S/. 182	S/. 200	S/. 151	S/. 95	S/. 56
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 113	S/. 286	S/. 154	S/. 101	S/. 109	S/. 86	S/. 72	S/. 57
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 3,110	S/. 7,362	S/. 4,249	S/. 2,840	S/. 3,012	S/. 2,527	S/. 2,034	S/. 1,479
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 3,927	S/. 10,860	S/. 5,606	S/. 3,446	S/. 3,649	S/. 3,075	S/. 2,321	S/. 1,584

“Fuente: APEIM (2017)”

El promedio general de ingreso familiar mensual del NSE B es de S/.5606 y del NSE C es de S/.3446 y los respectivamente. En tanto, el promedio general de gasto familiar mensual del NSE B es de S/.4249 y del NSE C es de S/.2840 (APEIM, 2017).

Figura 18: Distribución del Gasto según NSE 2016



“Fuente: APEIM (2017)”

Así, se puede observar que en los NSE B y C, el gasto prioritario es la alimentación, seguida por la vivienda, la educación, el transporte y la salud. Con respecto al vestido este ocupa el sexto lugar para el NSE B, y el séptimo lugar para el NSE C.

3.4. Tecnológico

Uno de los principales retos a los que se enfrenta el sector de la moda en la actualidad es la introducción de innovaciones. Todos los estudios que sobre este sector se han realizado últimamente, tanto en España como en el exterior, los cuales señalan la importancia de la innovación tecnológica para que la moda sea capaz de competir tanto en la defensa de su propio mercado como en la apertura y penetración de los mercados internacionales (Martínez, 2008).

Asimismo, estudios actuales sobre competitividad en el sector de la moda señalan cómo se producen cambios significativos basados en la innovación. Por ejemplo, se ha producido una modificación básica de orientación en las empresas de moda desde sus respectivas cadenas de suministro centradas en la ventaja en costes hacia dar respuesta a las necesidades de los consumidores; lo que significa el desarrollo de sistemas de abastecimiento y de la cadena de suministro enfocadas en el consumidor (Hines 2001 citado en Martínez 2008).

En la actualidad, muchas empresas ofrecen la opción de realizar sus pagos de forma online con las tarjetas de débito o de crédito. Además, con la implementación de

las plataformas virtuales, las empresas han desarrollado nuevas rutas para llegar para los consumidores facilitando las transacciones y optimizando el tiempo (Gestión, 2017).

Además, la forma de comunicación ha cambiado y es que en los últimos años se ha reportado un importante avance de peruanos que tienen acceso a internet. Según Ipsos Apoyo, durante el 2017, se estimó que 13 millones de peruanos tenían acceso al internet y que el dispositivo tecnológico más utilizado fue el smartphone. Asimismo, según OSIPTEL, más del 66% de hogares peruanos contaban con el acceso al internet. Sumado a lo anterior, Datum, empresa investigadora de mercados, publicó un estudio en el que se muestra que Facebook es la red social más usada por los peruanos, convirtiéndose así en la preferida con un 92% de aceptación, razón por la cual es la más utilizada por las tiendas por departamento para promocionar sus productos (El Comercio, 2017).

Es importante mencionar que para el sector retail no existen barreras entre la tienda física, el comercio electrónico, el uso de aplicaciones móviles y de las redes sociales; lo que permite analizar el "journey" del cliente para realizar sus compras (Sánchez, 2017). Actualmente, tiendas como Ripley, Saga Falabella y Oeschle tienen sus propias plataformas virtuales en las que los clientes pueden ingresar a ver qué productos están de oferta y poder realizar sus compras al instante (Alarcón & Tello, 2016). Por ejemplo, Denise Labarthe, gerente de e-commerce de Saga Falabella, menciona que esta tienda por departamento es líder en ventas online del retail del Perú porque posee una mayor oferta de productos, formas de despacho y métodos de pago (Bernaola, 2016).

Asimismo, Alexandre Fonseca, presidente ejecutivo de Portugal Telecom y presidente de Altice Portugal, menciona que las Redes Sociales son la evolución de las formas tradicionales de comunicarse del ser humano que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada (Fonseca, 2014).

Según el diario Gestión, casi 2 millones de peruanos realizan sus compras online desde su celular. Es importante mencionar que el 47% buscan artículos electrónicos, celulares y accesorios y el 58 % de los consumidores online adquieren moda, calzado y ropa. El comercio electrónico, la digitalización en el Perú y el desarrollo de las plataformas de pago, por sus innumerables ventajas representan un gran aporte para los peruanos debido a que brindan mayor seguridad y comodidad al realizar sus compras en línea (Gestión, 2017).

3.5. Ambiental

En el caso del sector industrial manufacturero, la política para la protección ambiental tiene los siguientes objetivos: prevenir la contaminación y la producción limpia pues se enfoca en el cuidado tanto del ambiente como la salud de las personas; y ayudar a incrementar la productividad y la competitividad del sector privado (SPDA, 2016). Es decir, el enfoque de la protección ambiental para este sector debe enfocarse tanto la prevención como en el desarrollo de las mejores prácticas que aseguren una mayor competitividad de las empresas. En ese sentido, las obligaciones de las empresas en este sector están relacionadas a las emisiones, vertimientos, descarga y eliminación de desechos que producen en sus diferentes actividades industriales; así como, del daño que pueden ocasionar a la salud de los trabajadores y, por último, los efectos que tienen dichos desechos sobre el medio ambiente (SPDA, 2016).

Debido a lo mencionado, las empresas deben cumplir con las siguientes obligaciones para reducir los efectos negativos de sus actividades: implementar programas de prevención para contaminación con residuos, monitorear estadísticamente los residuos y todas las sustancias contaminantes que emiten y mantenerlos actualizados; contar con los mecanismos necesarios controlar la descarga de los residuos en aire, agua o suelo; y adoptar todas las medidas necesarias para limitar el impacto de sus actividades en el medio ambiente (SPDA, 2016). Estas medidas son obligatorias debido a que las actividades de este rubro producen una variedad de residuos contaminantes de los recursos naturales que deben ser controlados y mitigados.

Otro aspecto importante es el mismo contexto ambiental, donde no se tiene control de los fenómenos naturales, como el Fenómeno del Niño Costero que afectó sobre todo al sector comercio en el 2017, de acuerdo a Equilibrium. El subsector de tiendas por departamento resultó afectado no solo por la desaceleración del consumo privado, sino también por las lluvias torrenciales que afectaron principalmente el norte del país (Equilibrium, 2017). Según el BCR, dicho fenómeno modificó la proyección inicial del crecimiento del PBI para dicho año, en junio del 2017 fue 2.8% menor al previsto en marzo (+3.5%). Dicho ajuste se debió al efecto del Niño Costero pues los departamentos afectados representan el 16% del PBI (Equilibrium, 2017). Es decir, como consecuencia de dicho fenómeno natural, este sector fue uno de los más afectados terminando por afectar las proyecciones iniciales de crecimiento del país.

Sin embargo, las proyecciones para el 2018 respecto a esta clase de fenómenos fueron más favorable pues las condiciones climáticas fueron clasificadas como neutras,

lo cual ha permitido la continuidad de determinados proyectos de construcción de centros comerciales y Malls (Peñaranda Castañeda, 2018). Es decir, este sector es especialmente sensible a las condiciones climáticas debido a la naturaleza del rubro pues depende del consumo de las personas, quienes se encargan de darle dinamismo al sector comercio cuando están dispuestas a gastar.

4. Caso de estudio: Topitop Perú

Topitop fue fundada en 1983 y su giro del negocio es la manufactura textil de prendas de vestir hechas con un 100% de algodón. Más del 70% de su producción es exportada tanto a Estados Unidos como a Alemania y el otro 30% es vendido en su cadena de tiendas con el mismo nombre en países Latinoamericanos como Venezuela, Ecuador, Colombia y Perú (Topitop, 2012).

Topitop emplea algodón 100% nacional en todas sus variantes (Jersey, piqué, gamuzas, ribs, listados), de gran aceptación en los exigentes mercados de exportación como EE.UU, Europa, Venezuela y Brasil, por su textura y originalidad. La explicación es que las condiciones de sus factores productivos son mejores que las de otros países con mayor capacidad de producción. Por otro lado, Topitop utiliza como materia prima fibras naturales y fibras vegetales, las mismas que se hilan para obtener hebras, hilos o cordelería. Además, en tejidos, en géneros de punto, en esteras o unidas, forman telas esenciales para la fabricación de las prendas (Topitop, 2012).

Figura 19: Público objetivo de las marcas de Topitop

Xiomy: Mujeres entre 18 a 25 años con un estilo casual.	Hawk: Mujeres y hombres de 18 a 30 años con un estilo casual.
New York: Mujeres entre 26 a 40 años con un estilo formal.	Topitop: Hombres y mujeres de 18 a 50 años con un estilo casual.
Tpt Kids: Recién nacidos hasta niños de 12 años.	Tpt Fit: Hombres y mujeres que practiquen deporte
Juku: Mujeres con gusto por los accesorios.	Top Secret: lencería para mujeres de 18 a 35 años.

Fuente: Elaboración propia. Entrevista con Teresa Hirakata

Esta empresa vende productos a través de las siguientes marcas: Xiomi, Hawk, New York, Topitop, Tpt Fit, Tpt Kids, Juku y Top Secret (Topitop, 2012). Asimismo, estas marcas están enfocadas en los distintos rangos de edad del público de Topitop. Así, existen marcas orientadas a las mujeres, para los varones y para los niños y niñas. Topitop cuenta con 72 tiendas a nivel nacional, y se encuentra planificando la apertura de una nueva tienda en la ciudad de Trujillo, la cual estaría ubicada en un Mall rodeada de salas de cine, patios de comida y de otras empresas de retail (Perú Retail, 2017). Además, dentro de la tienda, la distribución de las prendas está segmentada por los rangos de edad y por el género mediante el uso de escaparates y de maniqués de medio cuerpo. De esta forma, Topitop ofrece ropa para una amplia variedad de clientes, sobre todo, si estos acuden a la tienda en familia.

Topitop pertenece al sector retail, considerado como un negocio que vende bienes y/o servicios a los consumidores para el uso personal o familiar, a través de las ventas minoristas o al por menor (Pizarro 2008 citado en Regalado 2009). Asimismo, el retail incluye a las ventas directas realizadas a los clientes finales (Andrews 2008 citado en Regalado 2009). Otra definición de la venta al retail es aquella que indica que consiste en actividades de marketing diseñadas para ofrecer satisfacción a los consumidores finales y mantener a estos clientes a través de un programa de mejoramiento de la calidad para asegurar la rentabilidad de del negocio (Reardon 2007 citado en Regalado 2009).

Tabla 1: Tipos de detallistas o retail

Tipos de tiendas	Características
Tiendas de especialidad	Una línea de productos pero con una amplia variedad dentro de la misma.
Tiendas Departamentales	Varias líneas de productos; entre ropa, muebles y artículos para el hogar. Cada línea cuenta con su propia área o departamento independiente.
Supermercados	Comestibles y productos para el hogar. Manejan grandes volúmenes de productos, con costos y márgenes bajos. Incluyen el autoservicio.
Tiendas de conveniencia	Limitadas líneas de productos. Se encuentran en zonas residenciales, son relativamente pequeñas y abren todos los días de la semana.
Tiendas de descuento	Productos estándares pero a precios más bajos que en el mercado. Sus márgenes son más estrechos pero con un mayor volumen de ventas.
Detallistas de precio rebajado	Productos sobrantes que adquieren de otros vendedores, a precios más bajos, de cuando los venden.
Súper Tiendas	Productos comestibles y no comestibles de compra rutinaria. Son tiendas grandes que venden una amplia variedad de productos.

“Adaptado de: Kotler & Armstrong (2013)”

En tanto Topitop es una empresa que pertenece al sector retail, las condiciones de la demanda serán un elemento de gran influencia en el desempeño de esta empresa ya que esta industria está clasificada como mutable cuyas innovaciones se dan a un ritmo acelerado. Es decir, el contexto en que las empresas de este se desenvuelven es cada vez más cambiante e impredecible. En ese sentido, las relaciones entre las empresas, los proveedores, los distribuidores y los consumidores son cada vez más complejas y están enfocándose, como punto central, en el consumidor peruano (Lazzarani, 2017).

Las tiendas de especialidad son negocios detallistas que venden al por menor una determinada línea de productos, dentro de la cual pueden ofrecer una amplia variedad de productos (Kotler & Armstrong, 2013). En ese sentido, Topitop puede ser ubicado en esta categoría pues es una tienda de ropa; es decir, es una tienda de una sola línea que ofrece una amplia variedad de productos. El principal objetivo de Topitop es ofrecer moda y comodidad para las mujeres, hombres y niños de todos los mercados en los que está presente. Las ventas anuales superan los \$100 millones de dólares, de esta manera brinda empleo directo a más de 5 mil personas. Asimismo, forma parte de las empresas peruanas de manufactura textil que se encuentra los primeros lugares del ranking exportador (Topitop, 2012).

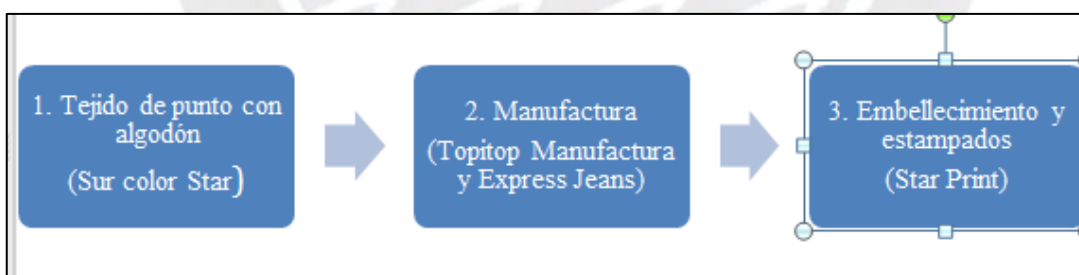
Topitop se caracteriza por ser versátil y multifacética logrando mantenerse en el mercado debido a su principal estrategia basada en la expansión y la diversificación de sus productos. Dichos productos son elaborados con materia prima de alta calidad obteniendo una sólida posición en el mercado. Asimismo, el personal que labora para la empresa está altamente capacitado para afrontar las exigencias del mercado (Perú Retail, 2015).

Si bien Topitop tiene como rivales directos a Oechsle y Paris; actualmente, los ha superado en recordación y en asistencia entre las tiendas por departamento. Por otro lado, Saga Falabella es un rival difícil de superar debido a que ha conseguido afianzar una estrategia transversal que le ha permitido posicionarse (Perú Retail, 2015).

La cadena de valor de la actividad manufacturera textil incluye a la propia industria textil que abarca todas las actividades desde la recepción del algodón en bruto hasta la elaboración de la telas y a la industria de la confección que se encarga de la fabricación de la ropa (CENTRUM, 2010). De esta forma, ambos sectores logran complementarse para elaborar los productos que servirán de insumos a otras industrias como el retail; es decir, cumplen la función de ser los proveedores de empresas como Topitop.

La mayor parte de sus prendas son producidas en el Perú, en plantas de la corporación, ya que cuenta con un moderno complejo industrial, con cinco plantas textiles equipadas con maquinaria de última generación y con personal capacitado que les permite asegurar la entrega oportuna de sus productos a precios competitivos y de calidad (Topitop, 2012).

Figura 20: Proceso productivo de Topitop



“Adaptado de: Topitop (2012)”

El proceso de producción de Topitop comienza en Sur Color Star, la cual se ha convertido en una de las unidades más importantes del sector textil peruano. Su especialidad es el tejido de punto con algodón 100% nacional de gran aprobación en los mercados de exportación como EE. UU, Europa, Venezuela y Brasil, por su textura y originalidad. Los éxitos alcanzados por Sur Color Star están basados en la satisfacción del cliente, la investigación de nuevas fibras y un equipo de colaboradores capacitados (Topitop, 2012).

El proceso continúa en Topitop Manufactura, donde el equipo de trabajadores se enfoca en generar espacios para la eficiencia y añade valor a las marcas que maneja. Esta es una de las claves de la compañía, ya que este proceso innovador asegura el control de toda la cadena y permite cumplir con las exigencias de los mercados más competitivos en los aspectos de calidad, precio y entrega (Topitop, 2012). Paralelamente, Topitop cuenta con la fábrica Express Jeans, la cual está dedicada a la manufactura de Jeans y prendas en tejido plano para el mercado nacional e internacional. A su vez, cuenta con un servicio de lavandería industrial (Topitop, 2012).

Finalmente, Star Print es la empresa dedicada al tratamiento de embellecimientos y estampados en prendas de vestir. Esta ha planificado todo su proceso productivo sobre la base de moderna maquinaria estampadora y con tecnología de punta para la producción en serie. Para el proceso complementario del embellecimiento, se cuenta con artistas que realizan el trabajo manual (Topitop, 2012).

Las relaciones de una empresa con sus proveedores locales pueden generar diversos beneficios que van más allá del aporte de materias primas e insumos; tales como el flujo de información y el intercambio técnico, las cuales permiten el desarrollo y la adopción de nuevas habilidades generando un enfoque competitivo novedoso (Machinea, 2007). Es decir, el enfoque orientado a mejorar la competitividad requiere del mantenimiento de conexiones ventajosas entre los proveedores locales, que pertenecen a industrias relacionadas, y las empresas de un determinado sector.

En el caso de Topitop, la industria relacionada incluye al sector textil y al de confección, los cuales forman parte de sus proveedores. Estos sectores han mostrado un significativo crecimiento durante los últimos años debido a la calidad y el prestigio de las fibras peruanas; y al dinamismo de toda la cadena productiva permitiendo la modernización de la producción para acceder a mercados internacionales (CENTRUM, 2010).

Topitop cuenta con empresas subsidiarias que se encargan de realizar todas las actividades de la cadena de valor textil y manufacturero, como fue mencionado previamente. En esa línea, dichas empresas también cumplen el rol de proveedores, las cuales se encargan de transformar los insumos en productos finales que serán comercializados por Topitop. En conclusión, Topitop ha mostrado la importancia del papel de sus proveedores en la producción de las prendas de vestir pues cuenta con subsidiarias para todas las actividades de la cadena de valor. Además, la relación de Topitop con sus proveedores muestra una integración que va mejorando con el tiempo pues ha logrado acceder a los mercados de Venezuela, Colombia y Ecuador.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

1. Tipo de investigación

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno. Es muy útil para distintos fines: crear nuevos sistemas y productos; resolver problemas económicos y sociales; ubicar mercados, diseñar soluciones y hasta evaluar si hemos hecho algo correctamente o no.

Asimismo, la investigación tiene diferentes alcances de acuerdo a la estrategia empleada para el análisis del tema y del contexto a estudiar. Es así que el alcance puede ser exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo (Hernández et al., 2010).

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Hernández et al., 2010).

A su vez, sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras o sugerir afirmaciones y postulados (Hernández et al., 2010).

Asimismo, la presente investigación posee alcance exploratorio. Este tipo de estudio se utiliza cuando la revisión de la literatura y otras fuentes de investigación muestran que solo hay guías, ideas o nuevas perspectivas pero que no han sido estudiadas. Cabe mencionar que la investigación del comportamiento de las personas, está enfocada principalmente a situaciones donde hay poca información, a fin de obtener un primer acercamiento al problema que se pretende conocer y estudiar (Hernández et al., 2010).

Por otro lado, el diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea, este puede ser experimental y no experimental. La investigación no experimental no genera ninguna situación específica, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza (Hernández et al., 2010).

En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas o influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (Hernández et al., 2010).

Teniendo en cuenta esta definición, la presente investigación fue no experimental ya que no se modificaron los ambientes de las tiendas a estudiar, sino que se observaron y estudiaron a las consumidoras en su entorno natural.

2. Enfoque metodológico

La investigación científica se define como aquel tipo de investigación, que es más rigurosa, más organizada y que se lleva a cabo cuidadosamente. Como señaló Kerlinger, la investigación es sistemática, empírica y crítica. Esto se aplica tanto a estudios cuantitativos, cualitativos o mixtos (Hernández et al., 2010).

Una investigación es “sistemática” pues implica que hay una disciplina para realizarla de forma científica y que no se dejan los hechos a la casualidad. Que sea “empírica” denota que se recolectan y analizan datos. Que sea “crítica” quiere decir que se evalúa y mejora de manera constante. Además, la investigación cumple dos propósitos fundamentales: producir conocimiento y teorías (investigación básica), y resolver problemas (investigación aplicada) (Hernández et al., 2010).

Por otro lado, se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta, la cual implica combinar las dos primeras (Hernández et al., 2010).

De esta manera, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes y; después, para afinarlas y responderlas (Hernández et al., 2010).

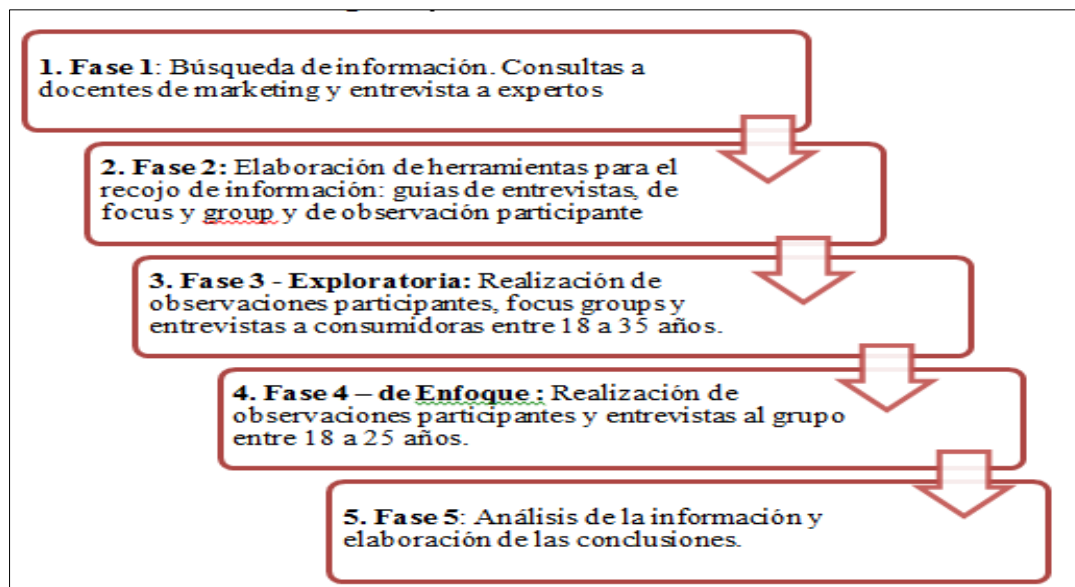
Finalmente, se eligió el enfoque cualitativo, y se aplicaron entrevistas a profundidad a clientes para conocer su comportamiento, grupos focales a clientes para utilizar dinámicas y la interacción entre ellos, y observaciones participantes a las tiendas de Megaplaza Independencia y Plaza Norte. Para tener una visión más clara de estos se elaboró una Matriz de Consistencia Estructural (ver Anexo A).

3. Fases de la investigación

La presente investigación se desarrolló a través de cinco fases. En la primera fase se buscó información para una aproximación previa al tema de estudio. Luego, se realizaron las consultas a los expertos en los temas que están comprendidos en el estudio. Después, se elaboraron las herramientas de recojo de información. El trabajo de campo se dividió en dos etapas, así tenemos la Fase 3 (Exploratoria) en la que se realizaron observaciones participantes, los focus groups y las entrevistas a las consumidoras de Topitop en Lima entre

18 y 35 años. Luego se realizó la Fase 4 (Enfoque) con las consumidoras del rango de 18 a 25 años de las tiendas de Lima Norte, debido a lo mencionado por los expertos en el tema. Finalmente, se analizó la información y se elaboraron de las conclusiones. Para tener una visión más clara de las fases se elaboró un Diagrama de Gantt (ver Anexo B).

Figura 21: Fases de la investigación



Fuente: Elaboración propia

3.1.Fase 1: Aproximación al problema de investigación

La presente investigación inició con la recuperación de información literaria relacionada a la moda y su evolución a través del tiempo, el consumidor de moda, el modelo de Schiffman y Kanuk, la empresa peruana Topitop y del contexto peruano a través del análisis PESTA. Estos temas incluyen tanto la bibliografía como los estudios de caso encontrados en otros países. A su vez, se realizó una entrevista semi-estructurada a la ex jefa de Desarrollo de Producto de Topitop, Teresa Hirkata, quien ha trabajado en la producción del diseño de ropa, como medio de apoyo para conocer su percepción tanto de los clientes como del servicio brindado por los trabajadores de Topitop a los clientes.

3.2.Fase 2: Diseño de herramientas para el recojo de información

Posteriormente, se diseñaron las herramientas para el recojo de información. Estas herramientas fueron las guías de entrevistas a clientes, las guías de focus group a clientes y la guía de observación participante. Luego, se procedió a su aplicación.

3.3.Fase 3: Exploratoria

En esta fase se estudió a las consumidoras entre 18 y 35 años de Topitop en Lima a través las observaciones participantes para conocer su comportamiento de compra en las tiendas y la forma en la que la tienda ofrece sus productos. Estas observaciones se realizaron en paralelo a los focus group y a las primeras entrevistas a clientes, las cuales tuvieron una adecuada coordinación de la fecha, hora y lugar.

Así, con la información obtenida, se procedió a transcribir y codificar los audios de los focus group, las entrevistas a clientes y la entrevista a la experta en Topitop (ver Anexo C), en el marco del modelo del comportamiento del consumidor elegido para la investigación. Luego de obtener la información de las ciento veinte observaciones participantes se realizó un cuadro del resumen de las observaciones participantes de la fase 3 (ver Anexo D).

3.4.Fase 4: de Enfoque

Esta fase se enfocó en estudiar a la consumidora entre 18 y 25 años pues es el grupo que concentra la mayor parte de las ventas de la empresa a través de la compra de las marcas Xiaomi y Topitop, según lo mencionado por Teresa Hirakata. Para ello, se realizaron ocho entrevistas semi-estructuradas a clientas.

Asimismo, lo encontrado en la fase anterior sugirió que se debía profundizar solo en esta consumidora que acude a comprar a las Tiendas ubicadas en Lima Norte debido a que estas son las tiendas que más ventas generan para la empresa. No obstante, para lograrlo se perfeccionó la guía de entrevista a clientas en la fase 4 y se realizó una entrevista al diseñador peruano de modas José Miguel Valdivia. Luego de obtener la información de las sesenta observaciones participantes, se realizó un cuadro resumen las mismas (ver Anexo E).

3.5.Fase 5: Análisis de la información

En esta fase, se examinaron los resultados de ambas fases para conocer el comportamiento de la consumidora entre 18 y 25 años de Topitop de Lima Norte y, en función al análisis y reflexión sobre esta información se formularon las conclusiones. El análisis de los datos y de la información recopilada de ambas etapas se realizó a través de la codificación, que “tiene dos planos o niveles: en el primero, se codifican las unidades en categorías; y en el segundo, se comparan las categorías entre sí para agruparlas en temas y buscar posibles vinculaciones” (Hernández et al., 2010, p. 448).

El primer nivel es una mezcla de diversas acciones: “identificar unidades de significado, categorizarlas y asignarles códigos a las categorías” (Hernández et al., 2010, p. 449). Los códigos se definen como “etiquetas para identificar categorías, es decir, describen un segmento de texto, imagen, artefacto u otro material” (Hernández et al., 2010, p. 449). Mientras que “las categorías son conceptos, experiencias, ideas, hechos relevantes y con significado” (Hernández et al., 2010, p. 452)

En este primer nivel de análisis, las categorías y códigos registrados han de relacionarse lógicamente con los datos que representan (Hernández et al., 2010). Así, en la fase 3 se realizó este análisis y se elaboró un cuadro comparativo entre los tres rangos de edad, e incluyó las variables de marketing mix, factores psicológicos, ambiente sociocultural y el proceso de compra (ver Anexo F). De la misma forma, se realizó el análisis de la información recopilada en la fase 4, aunque sin la comparación entre rangos de edad y con más profundidad en el análisis de las variables (ver Anexo G). El segundo nivel es más abstracto y conceptual que el primero, ya que implica describir e interpretar el significado de las categorías presentadas. Es decir, se debe comparar las categorías, identificar las similitudes y diferencias entre ellas y considerar sus posibles vínculos (Hernández et al., 2010).

4. Herramientas de recolección de información

4.1. Grupos de enfoque (focus group)

En los grupos de enfoque existe un interés por parte del investigador por cómo los individuos forman un esquema o perspectiva de un problema, a través de la interacción. Más allá de hacer la misma pregunta a varios participantes, su objetivo es generar y analizar la interacción entre ellos (Hernández et al., 2010). En este caso, las participantes fueron las clientas de las tiendas de ropa de Topitop. En la fase 3, se realizaron un total de seis grupos focales. Sin embargo, a partir del tercer grupo focal, la información era repetitiva. Si bien se realizaron los tres grupos focales adicionales programados, no se observó una variación significativa de las respuestas. En los focus group se utilizó una “Guía de focus group” (ver Anexo H). Como parte de la dinámica se planteó mostrar de manera digital, a través de un proyector, diferentes prendas de ropa, sus precios y la decoración de los locales.

4.2. Observación participante

Según el investigador Martínez, la observación participante permite estudiar los comportamientos, actitudes y opiniones del comprador en el mismo punto de venta

(Martínez, Martín, Martínez -Ramos, Sanz de la Tajada & Vacchiano, 2000). En la primera etapa del estudio se realizaron 120 visitas de campo a las diferentes sedes de Topitop, que incluyeron cuarenta vistas a Plaza Norte y cuarenta a Mega Plaza, locales con mayores ventas a nivel de Lima, y de Mall Plaza Bellavista. Las observaciones se llevaron a cabo desde el 20 de febrero hasta el 30 de junio del 2017. Para realizar las observaciones participantes se utilizó una “Guía de Observación Participante” (ver Anexo I). Luego, en la segunda etapa de la investigación donde se buscó profundizar en el grupo de consumidoras de 18 a 25 años, se realizaron sesenta nuevas observaciones participantes, exclusivamente en Plaza Norte y Megaplaza, desde el 8 hasta el 20 de mayo de 2018 (ver cronograma en Anexo J), para las cuales se empleó la misma guía de observación participante.

4.3. Entrevista a profundidad

La entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado). En ella, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick 1998 citado en Hernández et al., 2010). Las entrevistas se dividen en estructuradas, semi-estructuradas o no estructuradas, o abiertas (Hernández et al., 2010). En esta investigación se emplearon las entrevistas semi-estructuradas ya que se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados. Para lograrlo, en la fase 3 se utilizó la “Guía de entrevista a cliente fase 3” (ver Anexo K).

En la fase 3 (Exploratorio) se realizaron un total de doce entrevistas, de las cuales seis fueron a clientas entre 18 a 25 años, tres a clientas entre 26 a 30 años y tres a clientas entre 31 a 35 años. En las entrevistas se mostró una prenda, que incluyó un polo básico. Asimismo, se realizó la primera entrevista a Teresa Hirakata (ver Anexo L).

Luego, en la fase 4 (Enfoque) se llevaron a cabo 8 entrevistas a las clientes de 18 a 25 años de edad, a través de una nueva “Guía de entrevista a clientes fase 4” (ver Anexo M). Asimismo, se realizó una segunda entrevista a Teresa Hirakata para profundizar sobre los datos de la consumidora entre 18 a 25 años de Topitop de Lima Norte con una nueva “Guía de entrevista expertos fase 4” (ver Anexo N). Adicionalmente, se realizó una entrevista al diseñador y consultor en temas de modas José Miguel Valdivia para ahondar en los conceptos sobre moda que mencionaron las consumidoras entre 18 a 25 años luego de ser entrevistadas y para conocer, desde su experiencia, el perfil de la consumidora de Topitop de Lima Norte. Esta entrevista contó con una “Guía de entrevista a experto en moda” (ver Anexo O). Con la información obtenida se elaboró un glosario de moda (ver Anexo P).

Finalmente, es importante mencionar que tanto las consumidoras que fueron entrevistadas como los expertos firmaron un consentimiento informado para usar la información brindada guardando la confidencialidad de la misma (ver Anexo Q).

A continuación, se presenta un cuadro resumen del número de entrevistas, focus groups y observaciones participantes que se realizaron en ambas fases.

Tabla 2: Cuadro resumen de las fases 3 y 4

Fases del trabajo de campo	Fase 3 (Exploratoria)			Fase 4 (Enfoque)	
	18 a 25 años	26 a 30 años	31 a 35 años	18 a 25 años	
Rango de edad	18 a 25 años	26 a 30 años	31 a 35 años	18 a 25 años	
Número de entrevistas	6	3	3	8	
Número de focus groups	3	2	1	0	
Lugar	Megaplaza	Plaza Norte	Mall Bellavista	Megaplaza	Plaza Norte
Número de observaciones Participantes	40	40	40	30	30

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1. Análisis de la fase 3 - Exploratoria

Los resultados de la fase 3 consideran a las clientas de Topitop entre 18 y 35 años que vivían en los diferentes distritos de Lima que estaban estudiando, trabajando o realizando ambas actividades.

Entre los aspectos psicológicos, las principales motivaciones, compartidas por la mayoría de entrevistadas para acudir a una tienda de ropa son los siguientes: el gusto por comprar ropa y la búsqueda de que les quede lo mejor posible para sentirse bien consigo mismas; encontrar la ropa que pueden utilizar para diversas ocasiones como el trabajo, el estudio o para realizar actividades de esparcimiento; los diseños con detalles que les permitan formar su propio estilo; y que el precio de la ropa cumpla con sus expectativas pues esperan distribuir sus gastos de la forma más eficiente posible.

En relación a la variable ambiente sociocultural, las participantes también coinciden en que la niñez fue la etapa de su vida en la que no tenían poder de decisión con respecto a su forma de vestir, pues sus padres elegían por ellas; durante la adolescencia, empezaron a comprar de acuerdo a sus gustos; y finalmente, durante la juventud en adelante, deciden por ellas mismas la ropa que más les agrada y la eligen de acuerdo a su propio estilo. En ese sentido, la mayoría de las consumidoras acuden a Topitop solas para poder tomar sus propias decisiones y cuando acuden con su familia es para realizar otras actividades además de comprar ropa.

1.1. Consumidora entre 31 y 35 años

Las consumidoras entrevistadas entre 31 y 35 años residen en los distritos de San Martín de Porres, San Miguel y el Callao. Todas ellas trabajan y su motivación principal para ir a comprar ropa es encontrar modelos casuales y formales, prendas básicas y gran variedad para elegir. Esto es un beneficio adicional pues les permite ahorrar debido a que con pocas prendas pueden crear una variedad de atuendos para diferentes ocasiones. Por otro lado, consideran que comprar ropa es un pasatiempo para distraerse y una obligación para ir al trabajo (código de vestimenta) o a algún evento en especial. Ellas describen su estilo como casual; es decir, usan prendas que les permitan estar cómodas y relajadas en sus actividades cotidianas y que pueden combinar de diversas formas. De igual modo, adoptan un estilo formal para el trabajo o para eventos especiales en los que usan prendas clásicas como sastres.

Respecto al marketing mix, las consumidoras consideran que la tienda es suficientemente amplia para comprar allí, el ambiente es tranquilo y recomiendan que se controle la temperatura en verano y que el personal esté capacitado para atenderlas de forma personalizada para agilizar el proceso de compra. El tiempo aproximado que permanecen dentro de la tienda es de 30 minutos. Les gustan los productos de la tienda porque los precios son menores en comparación a tiendas similares. Además, consideran que el producto está acorde a sus expectativas.

Este es el grupo que invierte más por compra pues presupuestan gastar entre 100 a 300 soles cada vez que van a comprar, sin embargo, comprar ropa no es un gasto prioritario para ellas. Por otro lado, algunas de ellas poseen la tarjeta de Topitop y la utilizan cuando acuden a comprar ropa en quincena, fin de mes o en ocasiones en las que les hace falta para ir a trabajar. Asimismo, la consumidora valora la opinión de sus amigas y familiares en relación a las prendas que consideran que están a la moda y pueden acudir con ellas a comprar ropa. Finalmente, consideran poco importante para su decisión la publicidad de Topitop pues saben que siempre hay ofertas y descuentos.

1.2. Consumidora entre 26 y 30 años

Las consumidoras entrevistadas de este rango de edad residen en los distritos de Los Olivos y Comas y trabajan en los distritos de San Isidro, Surco y Lince. Su principal motivación al ir de compras es encontrar variedad de ropa, a precios bajos, combinables, prendas básicas, estampados sobrios y que las prendas sean de algodón.

A la mayoría le gusta comprar ropa y muchas de ellas sienten la obligación debido a que tiene que ir al trabajo usando determinado tipo de prendas. Asimismo, mencionaron que piensan que la moda influye en su forma de vestir y que, en cada etapa de su vida, su estilo de vestir ha ido evolucionando. Actualmente, consideran que su estilo puede definirse en tres tipos: casual, formal y una combinación de ambos.

Respecto al marketing mix, a diferencia de la consumidora entre 31 y 35 años, las consumidoras consideran que el tamaño de la tienda es muy pequeño para la cantidad de personas que acuden y que hay poco personal para atenderlas. Además, consideran que las prendas que ofrece Topitop son más baratas en comparación a otras tiendas. Para hacer sus compras cuentan con un presupuesto aproximado entre 100 y 200 soles y siempre están al tanto de los descuentos cada vez que van a comprar.

Respecto al momento de compra, prefieren esperar a la quincena, algún cumpleaños o algún cambio de temporada para realizar sus compras en Topitop ya que

saben que en dichas fechas encontrarán los descuentos y promociones. Conocen la existencia de la tarjeta de la tienda pero no la poseen pues prefieren comprar con otras tarjetas, sobre todo si son de débito. Suelen acudir a la tienda sin ninguna compañía. Sin embargo, si planean pasar un momento de esparcimiento con sus familias, acuden con ella aunque la opinión de sus familiares no influye en su decisión de compra.

1.3. Consumidora entre 18 y 25 años

Las entrevistadas entre 18 y 25 años, viven en los distritos de Los Olivos, San Martín de Porres, Comas, San Miguel y trabajan en Pueblo Libre, San Miguel, San Isidro, Surco y Lince, donde realizan sus prácticas pre profesionales. Esta consumidora siente la obligación de comprar un tipo de ropa semejante al de sus compañeras. Esto es muy importante pues muestra una mayor influencia del entorno laboral y el de este grupo de referencia en el estilo de vestir de la consumidora.

En relación al marketing mix, las consumidoras definieron a la ropa que vende Topitop como cómoda; es decir, que les permita realizar sus actividades sin que tengan que ajustar o acomodar de alguna forma su ropa, clásica o formal como sastres, sacos o pantalones, y básica o prendas de uso diario que dependen de la creatividad de la consumidora para combinarla con otras prendas. Además, esta consumidora afirmó que la adquieren cuando hay ofertas, cuando tienen dinero o cuando necesitan renovar la ropa para ir a la universidad. Por otro lado, en cuanto al precio, mencionaron que al hacer una compra de ropa maneja un presupuesto en el rango entre 60 y 300 soles para gastar tanto en Topitop como en otras tiendas y cuya frecuencia de compra puede ser una vez al mes, bimensual o trimestral. Esto es importante pues compra ropa con mayor frecuencia a comparación de las otras consumidoras y debido a que perciben que los precios de los productos de Topitop son baratos en comparación a otras tiendas como Ripley, Saga Falabella y Paris, suelen comprar varias prendas en cada compra.

En cuanto a los descuentos, la mayoría solo conoce los descuentos por el día de la madre o por fin de temporada y algunas de ellas ignoran la existencia de la tarjeta de crédito afiliada (tarjeta Única). El ambiente de Topitop es percibido como tranquilo; es decir, es un ambiente donde no se produce una conglomeración de clientes, con buena iluminación y sin ningún olor característico; sin embargo, consideran que hace falta un mayor número de personal en la tienda, así como publicidad especialmente en las redes sociales.

El proceso de compra de las consumidoras es el siguiente: inicia cuando las consumidoras reconocen que desean o necesitan adquirir una nueva prenda, luego van en busca de esta a todas las tiendas donde consideran que pueden hallarla, dentro de las cuales, Topitop es una de las principales opciones y, finalmente, deciden comprarla en Topitop. Las consumidoras mencionan que dentro de Topitop, primero se acercan a ver las ofertas, luego eligen el producto que más les gusta y efectúa el pago. Finalmente, en la evaluación post compra, las consumidoras se prueban la ropa que compraron y eso determina si volverán a realizar sus compras en Topitop.

Luego de realizar la fase de exploración, el grupo escogido para profundizar en el estudio fue el de la consumidora entre 18 y 25 años debido a que este grupo de consumidoras suele acudir con mayor frecuencia a las tiendas y cuyo ticket promedio de compra es mayor debido a que no tienen las responsabilidades de los dos grupos de mayor edad. Por otro lado, según Teresa Hirakata las consumidoras dentro de este rango de edad son las que representan el mayor porcentaje de ventas de Topitop. El análisis del comportamiento de compra de esta consumidora se realizó en la fase 4.

2. Análisis de la fase 4 o de Enfoque

Para esta fase y con el fin de contar con entrevistadas que compartan, además de la edad (18 a 25 años) y el lugar de compra (Topitop Lima Norte), características socioeconómicas homogéneas, se enfocó en los niveles C1, B1 y B2. Para ello, se utilizó el filtro de NSE de APEIM.

La consumidora trabaja, estudia o realiza ambas actividades, vive en los distritos de Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres, Cercado de Lima y San Juan de Lurigancho. Asimismo, trabaja en Independencia y en Los Olivos, Pueblo Libre, Miraflores, San Miguel y San Isidro.

En cuanto a la distribución de los gastos y considerando solamente el ingreso que la consumidora administra personalmente, estos son los siguientes: alimentación, estudios, vestimenta, salud, entretenimiento, transporte (pasajes), servicios básicos del hogar, necesidades familiares y ahorros para viajes. De los cuales, los gastos en alimentación son extremadamente importantes para la mayoría. La vestimenta es considerada moderadamente importante pues la consumidora compra ropa tanto para el trabajo y/o estudio como para las diversas actividades que realiza. Esto implica que la consumidora compra diversos tipos de prendas para armar los atuendos más apropiados para cada ocasión. Además, este gasto está relacionado al entretenimiento (salidas con amigos, cine, gastos extras en esparcimiento) pues la consumidora,

generalmente, realiza actividades de entretenimiento cuando va a comprar ropa. Sin embargo, el gasto en entretenimiento es considerado como poco importante entre todos los gastos.

Además de Topitop, las tiendas donde usualmente compran ropa son Ripley, Saga Falabella, H&M, Forever21, Paris, YouToo y Pioner porque en estas tiendas pueden encontrar una diversidad de modelos, ofertas en los cambios de temporada, calidad de la ropa (es decir que no se decolore o deforme en las primeras lavadas) y, sobre todo, porque coincide con el estilo personal de cada una. Es importante mencionar que las tiendas favoritas esta consumidora son Ripley, Saga Falabella y Topitop pues estas tiendas se encuentran en el rango de precios que puede pagar y porque puede combinar y crear atuendos con las prendas que compran en cada una de estas tiendas.

Los momentos en los cuales la consumidora suele comprar ropa son diversos, entre ellos que destacan: cuando hay ofertas en las tiendas, en los cumpleaños de familiares, o cuando reciben el sueldo. Además, la frecuencia de compra es una o dos veces al mes, tanto en fines de semana como en días laborables.

2.1. Factores psicológicos

2.1.1. Personalidad

Para analizar la influencia de la personalidad se consideraron las diferencias individuales y el cambio a través del tiempo.

La consumidora de este rango de edad refleja una clara preferencia por comprar ropa que esté acorde a sus expectativas para sentirse cómoda y verse bien encajando en el entorno que se desenvuelve. Asimismo, el nivel de planificación de la consumidora influye tanto el momento para realizar las compras como la preferencia por determinado tipo de prendas pues considera una diversidad de situaciones (ocasión de compra y uso), así como el precio, la calidad de la tela, el grado de comodidad, los diseños y los colores. Esta consumidora espera lograr una buena apariencia y la máxima comodidad posible con el mínimo de recursos utilizados. En ese sentido, el estilo de ropa que usa refleja su personalidad. Así, suele definir su estilo de vestir en base al tipo de prenda y a la utilidad que le pueden dar a dicha prenda.

Entonces, encontramos que esta consumidora suele usar tres estilos. El primer estilo es el estilo casual, en el cual usa prendas básicas y combinables que las hace sentir cómoda en la mayoría de las actividades que realiza, tanto dentro como fuera del trabajo. Es decir, utiliza una prenda cómoda que puede usar cotidianamente como un

polo, una blusa, un jean o un pantalón. Además, puede utilizarlas para diversas ocasiones pues depende de la creatividad de la consumidora.

El segundo estilo es el estilo clásico-formal, en el que usa prendas como pantalones de corte clásico, sacos, blazers, blusas, faldas o sastres de colores básicos como el negro, el gris, el marrón o el blanco que son combinables, tanto para el trabajo como para otras actividades.

Finalmente, el estilo casual-formal, el cual incluye prendas básicas que combina con otras más formales como los pantalones de corte clásico y sacos o blazers tanto para trabajar como para otras actividades.

Asimismo, se siente animada, emocionada y relajada cuando acude a comprar ropa. Este sentimiento se produce antes, durante y después de la compra. Así, los hábitos antes de comprar suelen ser revisar las ofertas en las páginas web y por redes sociales, buscar y probar nuevos modelos, las tallas y los precios antes de comprar. Luego, durante la compra incluyen el probar toda la ropa que le guste a primera vista, no demorar en probarse la ropa, elegir aquella prenda que con la que sienta cómoda y comprar sólo lo que le gusta. Finalmente, los hábitos después de la compra comprenden comprobar lo que compró, comprar algo de beber o de comer y probar la ropa otra vez pero cuando llega a casa.

2.1.2. Motivación

La motivación para comprar en Topitop nos indica que existe una jerarquía que incentiva a la consumidora. En primer lugar se encuentra el precio que es más barato que en otras tiendas a pesar que la prenda es muy parecida. Además, se hallan dentro del presupuesto que ellas manejan y que están dispuestas a pagar por las prendas que ofrece esta tienda. Además, la calidad de la ropa que es considerada como buena porque no se decolora o deforma en las primeras lavadas.

Después, la consumidora está interesada tanto en las ofertas y en los descuentos como en hallar las prendas que buscan. Por último, la variedad de modelos y colores de las prendas son razones que motivan a la consumidora a elegir a Topitop entre otras opciones de tiendas.

Las razones más frecuentes por las cuales acude a las sedes de Topitop en Lima Norte son las siguientes: la cercanía a dichas tiendas les facilita el acceso y la movilidad para desplazarse sin problemas desde sus centros de estudios o de trabajo, y, finalmente, es un pasatiempo pues comprar es una actividad que disfruta realizar

sola o en compañía de su familia o amigos, mediante la cual puede liberarse de las tensiones cotidianas del trabajo, el estudio y de otras responsabilidades personales.

2.1.3. Percepción

Respecto a la percepción sobre Topitop, se observan tres clasificaciones. En primer lugar, respecto a la tienda, la consumidora considera que las prendas se pueden ver adecuadamente por la iluminación. Luego, en relación a la sensación que produce Topitop al estar dentro de la tienda comprando, esta es de comodidad y relajación. Por último, la imagen de Topitop que la consumidora ha formado a lo largo del tiempo muestra que es percibida como una tienda que tiene opciones para todos presupuestos: vende ropa bonita, barata y de buena calidad.

Además, la consumidora muestra una preferencia por esta tienda sobre las demás al encontrar más variedad de modelos y de colores en las prendas básicas. Así, se observó que la percepción sobre Topitop es positiva, pues la consumidora considera que puede encontrar diversas opciones del tipo de prenda que está buscando considerando que están son prendas básicas y combinables.

2.1.4. Aprendizaje

El estilo actual de la consumidora es resultado de una evolución de la forma de vestir desde la niñez pasando por adolescencia y la influencia de terceros (padres, hermanos y amistades). Debido a esto, es importante mencionar que algunas de las consumidoras no recuerdan la forma de vestir de su infancia pero sí de su adolescencia y que algunas solo vestían lo que sus madres elegían para ellas.

Además, en cuanto a la influencia de terceros, de acuerdo a lo mencionado por la consumidora, el orden en el grado de influencia es el siguiente: las amigas de la universidad y/o trabajo, personajes famosos como referentes de estilo, los catálogos y revistas de tiendas, los anuncios publicitarios sobre ropa en redes sociales y en la televisión.

Finalmente, la consumidora al comprar en Topitop ha notado que puede formar una variedad de atuendos dependiendo de su estilo, el cual se ha formado a través del tiempo, específicamente, en relación a las marcas de Topitop como Xiami y Topitop, que son las que le permiten formar los atuendos que necesita o desea para cada ocasión. Así, el estilo actual de la consumidora, presenta las siguientes particularidades: es considerado como casual y clásico, siempre buscando su comodidad y el verse bien ante los demás.

2.2. Ambiente sociocultural

2.2.1. Familia

Existe la consumidora que proviene de una familia de raíces limeñas y han pasado toda o parte de su vida en la capital. Debido a que en Lima no se aprecian climas extremos, tanto en frío o en calor, menciona que sus familiares desde pequeña la han vestido con prendas de algodón. Del mismo modo, en la actualidad, disfruta mucho vestirse con ropa de algodón que le brinde una sensación de frescura. Predomina su preferencia por la ropa casual, clásica y fácilmente de combinar debido a que valora sentirse cómoda. Esto muestra que aprendió de sus padres a elegir prendas de este material debido a la utilidad del mismo.

La consumidora cuyos padres provienen de provincia (Lima, Huancayo e Ica), ha utilizado prendas abrigadoras como casacas y chompas. Sin embargo, la consumidora proveniente de Huancayo, durante su infancia, aprendió a utilizar ropa mucho más abrigadora para protegerse del inclemente frío. Por otro lado, la consumidora de familia proveniente de regiones calurosas prefiere usar prendas cortas como shorts o polos.

Respecto al rol de la familia durante la compra, se identificó que la consumidora prefiere ir acompañada de su madre, hermanas o amigas. La compañía de su mamá es básicamente para que les brinde su opinión acerca de la prenda elegida o solo para que ella pague las prendas, debido a que no trabaja y su madre es quien se encarga de sus gastos. Al momento de la elección de la prenda, la consumidora sostiene que la opinión de su madre, hermanas o amigas no es un factor decisivo. Sin embargo, la familia si influyó en la formación de sus hábitos de consumo y estilos de vestir.

2.2.2. Grupos de referencia

Otro aspecto que se analizó fue a los grupos de referencia, la consumidora menciona que se visten con ropa semejante a la de sus amigas de su centro de estudios o colegas del trabajo. Esto refleja que la consumidora aprende y desarrolla su estilo de vestir a partir de la interacción con sus pares. Además, la consumidora que trabaja menciona que se inclina por un estilo formal y la que solo estudia menciona que predomina el estilo casual en su forma de vestir.

2.2.3. Fuentes no comerciales

Por otro lado, la consumidora se guía de youtubers y bloggers conocidos para conocer cuáles son las prendas que pertenecen a las últimas colecciones que salen al mercado, cuáles son las que están a la moda o cómo pueden combinar su ropa dependiendo a la ocasión que se les presente. Además, la consumidora escoge a quien seguir teniendo como base su propio estilo pues busca a un influencer que posea un estilo parecido al suyo, de quien pueda aprender a combinar los diferentes tipos de prendas. Asimismo, busca reafirmar su estilo mediante la opinión y las sugerencias de dichos influencers. La youtuber más mencionada por la consumidora fue Natalia Merino, quien es conocida como Cinnamon Style; debido a sus diferentes opciones de vestir con diversas opciones casuales enfocadas más en la consumidora joven. Estos bloggers poseen gran poder de persuasión e influencia en las clientas publicitando las nuevas modas mediante las redes sociales.

2.3. Marketing mix

2.3.1. Producto

Los productos que ofrece Topitop son polos, blusas, chompas, camisas, pantalones jean, pantalones de vestir, sacos, casacas, vestidos, faldas, ropa interior, ropa para niños, zapatos, sandalias, carteras, accesorios, entre otros. Estos productos están clasificados en diversas marcas, siendo las más mencionadas Topitop, que es la marca de las prendas básicas y Xiomi con un estilo casual.

La consumidora se siente satisfecha ya que siempre encuentra una amplia variedad de colores en las prendas básicas, lo cual es beneficioso porque estas prendas son más combinables. Por ejemplo, los polos son considerados prendas básicas; es decir, convencionales, simples y sin detalles que pueden ser usados para todo tipo de ocasiones. Además, la consumidora tiene la certeza de que el color y la textura se mantendrá; la comodidad, pues las prendas son frescas y suaves; el estilo casual-formal; es decir, la consumidora puede utilizar una determinada prenda para ir al trabajo o para una reunión entre amigos ya que las prendas de Topitop tienen un diseño simple, donde los diferentes modelos no cuentan con detalles muy llamativos ni ostentosos como lo suelen tener otras tiendas.

En cuanto a las ocasiones para usar las prendas de vestir adquiridas en Topitop, se encuentran en mayor medida para ir al trabajo, debido a que es posible combinar un polo básico o un jean con un blazer formal. También se menciona que las prendas son

utilizadas para el uso diario, esto incluye ocasiones como salir con amigos o la familia y estar dentro de la casa; así como, para acudir a la universidad. Con respecto al nivel de diferenciación, Topitop ofrece una mayor variedad de modelos en prendas básicas a diferencia Saga Falabella, Ripley y H&M.

2.3.2. Precio

La consumidora se siente satisfecha con los precios de las prendas de Topitop pues estos son menores a los de la competencia y encuentra descuentos y ofertas. Por ejemplo, suelen gastar 60 soles cuando llevan dos polos, de 80 a 100 soles cuando llevan un polo y un jean o pantalón, y 200 soles cuando llevan un polo, un jean o pantalón y una casaca. La consumidora considera que los precios son bajos comparados con otras tiendas como Saga Falabella y Ripley. Además, el precio está relacionado a las expectativas de la consumidora sobre las prendas pues busca que la ropa no se decolore ni se deforme en las primeras lavadas.

2.3.3. Plaza

En relación a la plaza, una ventaja de las sedes de Topitop en Lima Norte es la cercanía a los centros de trabajo o de estudio de la consumidora. Además, las tiendas de Topitop se encuentran en centros comerciales, lo que permite realizar otras actividades de entretenimiento como ir al cine o a comer. Asimismo, la consumidora puede realizar una compra espontánea de ropa aprovechando que se encuentra en dichos centros comerciales.

2.3.4. Procesos

La consumidora considera que es rápido, sencillo y estandarizado, a diferencia, de otras tiendas como Ripley, Saga Falabella y Paris pues en dichas tiendas, la conglomeración de clientes y la espera para usar los probadores o para el pago de las prendas, suele ser mayor al de Topitop. Debido a esto, la consumidora prefiere realizar sus compras en Topitop. El proceso inicia cuando el personal de seguridad da la bienvenida a la consumidora. Luego, el personal de ventas se encarga de resolver cualquier duda que la consumidora tenga en relación a la talla, el color, el modelo y otros atributos de las prendas. Finalmente, el personal de las cajas se encarga del cobro del producto y de la entrega. Simultáneamente, el promotor de la tarjeta Única se encarga de ofrecer la tarjeta mientras la consumidora está revisando la ropa o cuando está a punto de salir de la tienda.

2.3.5. Personas

En cuanto al personal, este incluye a los vendedores, al personal de seguridad y a los cajeros y a los promotores de la tarjeta. En el caso de Topitop, los atributos positivos más mencionados son la amabilidad, el estar atento a sus requerimientos, y su capacidad, esto enfocado en casos como alcanzar otras tallas cuando la consumidora se encuentra en el probador y ayudar a encontrar una prenda cuando se le solicita. Entre los atributos negativos se encuentra la falta de personal sobre todo en días festivos como el Día de la Madre, y el no contar con un servicio adicional como por ejemplo sugerir combinaciones con otras prendas.

2.3.6. Promoción

La consumidora indica que no ha visto frecuentemente publicidad sobre Topitop en los medios de comunicación tradicionales ni en los digitales. Sin embargo, algunas veces, ha visto las publicaciones en Facebook, ha visitado la página web de Topitop y ha escuchado anuncios en radio. Además, la consumidora nunca ha recibido una comunicación directa de Topitop. Por esta razón, la consumidora considera que la publicidad de Topitop debería ser más activa y constante para así poder conocer las ofertas y nuevas llegadas de productos sin necesidad de tener que ir a la tienda, a diferencia de sus competidores como Saga Falabella y Ripley, las cuales si cuentan con publicidad en la mayoría de medios de comunicación y envían correos electrónicos a sus clientas. Asimismo, la consumidora no conoce la tarjeta Única de la tienda.

2.3.7. Ambiente físico

El ambiente físico de las tiendas de Topitop se caracteriza por ser un espacio amplio, con colores claros, música tenue, escaparates divididos por género y edad; y los maniqués de medio cuerpo dentro de la tienda que no muestran las diferentes combinaciones que se pueden lograr con las prendas. Además, es importante mencionar que la consumidora prefiere el color blanco de la tienda pues dicho color les transmite tranquilidad y considera que le permite visualizar las prendas sin dificultad.

Otros aspectos mencionados por la consumidora son que Topitop cuenta con una buena distribución del espacio, lo cual le permite desplazarse bien por la tienda; además, se caracteriza por mantener el ambiente limpio y ordenado por mantener el ambiente a temperatura adecuada utilizando el aire acondicionado. Sin embargo, la consumidora no percibe que la tienda llame su atención; es decir, que sea atractiva y

que le motive a entrar. Además, considera que el área de ropa para mujeres debería ser más amplia para encontrar una mayor variedad de prendas.

2.4. Proceso de compra

2.4.1. Reconocimiento

Cuando la consumidora planea sus compras, el proceso inicia cuando ha establecido una fecha determinada para ir de compras, sabe cuánto dinero está dispuesto a gastar y realiza sus compras para renovar o complementar su vestuario para la universidad o para el trabajo. Acude en fechas fijas, por lo general, fin de mes y/o en cambio de temporada. Por otro lado, cuando la consumidora no planea ir de compras, decide ir al centro comercial para ver ofertas o simplemente pasear, no posee un presupuesto fijo y realiza la compra para aprovechar una oferta o si es que encuentra una prenda que sea de su agrado.

2.4.2. Búsqueda

La búsqueda de las prendas es el siguiente paso. La consumidora acude al centro comercial y evalúa diversas opciones de tiendas donde posiblemente venden la prenda que está buscando. Luego, ingresa a las tiendas a ver las prendas y las compara en calidad, diseño, precio, entre otros atributos. La consumidora visita tiendas como Ripley, Saga Falabella, Oeschle y Paris como parte de las tiendas en las que encuentra prendas de su agrado. Finalmente, la consumidora compra los productos en Topitop debido a que tiene los mejores precios, las ofertas, los colores y los modelos de su agrado.

2.4.3. Evaluación

Luego de haber realizado sus compras, la consumidora llega a casa y se prueba las prendas que eligió en la tienda Topitop. Además, se siente satisfecha con la relación producto-precio debido a que el precio cumple con sus expectativas en relación al producto. Así, para reforzar ese sentimiento de satisfacción, debe comprobar cómo le queda la prenda, usándola en diferentes atuendos pues espera verse bien ante sus pares. Sin embargo, le gustaría que haya una mayor variedad de modelos de prendas, pese a eso, siempre consigue prendas de su agrado, con diseños, colores y de la calidad de su preferencia. Finalmente, un factor clave para determinar si la consumidora está satisfecha con la calidad es si la prenda no se decolora o deforma en las primeras lavadas.

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS FODA

1. Fortalezas

Topitop es un retail textil que ofrece moda y productos para los diferentes estilos de vida, posee diferentes marcas dirigidas a diferentes tipos de consumidor, adecuando las mismas a los diversos gustos y preferencias de los clientes.

Una de las principales fortalezas de la empresa Topitop es su proceso de compra debido a que es rápido y sencillo brindando una experiencia de compra agradable para la consumidora. Asimismo, el precio de los productos es menor en comparación a las empresas competidoras. El ambiente físico de las tiendas es otra fortaleza debido a que este es tranquilo y cómodo favoreciendo a la experiencia de compra.

La plaza o las sedes donde se encuentran ubicadas las tiendas es otra fortaleza pues estas son cercanas a los centros de estudios o de trabajo de la consumidora, lo cual le permite acudir a con mayor facilidad a dichas tiendas. Finalmente, la atención del personal es, por una parte, una ventaja y, por otra parte, una desventaja pues algunas consumidoras prefieren que este se limite a cumplir la función de organizar la ropa y que se acuda cuando estas se lo solicitan. Sin embargo, el resto de las consumidoras preferirían un personal que esté más atento al servicio de apoyo o consultoría sin necesidad de solicitarlo.

2. Oportunidades

Según la Asociación de Exportadores (ADEX), las exportaciones textiles entre enero y marzo de 2018 alcanzaron US\$ 99.685 millones, es decir un aumento del 15.9%. Los principales destinos fueron Estados Unidos y Brasil con un crecimiento de 4.5% y 80.3% respectivamente.

El consumidor peruano ha cambiado como consecuencia de la globalización, el internet, las nuevas tecnologías, y el manejo inmediato de información. Así, se ha vuelto más exigente y con más capacidad de decisión e influencia, a través de las redes sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp y LinkedIn, que cumplen un rol importante en la vida del consumidor (Sánchez, 2017).

La tecnología causa un gran impacto en los productos y servicios, por lo que las empresas con mayor acceso a la información del consumidor tendrán la ventaja de crear productos cada vez más desarrollados y específicos con eficacia y eficiencia (Sánchez, 2017).

Existen cinco tendencias en el comportamiento del consumidor peruano. La primera es el paso del consumo multicanal al “omnicanal”; es decir, consumidor comienza su proceso de

compra en un canal y puede acabarlo en cualquier otro; por lo cual, es importante que las marcas conserven el interés constante del consumidor. Para el retail, no existen barreras entre la tienda física, el e-commerce, la app móvil y las redes sociales, lo cual permitirá analizar el "Journey" del cliente y pasar de una gestión multicanal a una "omnicanal" (Sánchez, 2017).

Por ejemplo, para el periodo 2018 al 2021, el grupo Falabella planea invertir a nivel regional USD 3,900 millones para extender sus actividades, con el objetivo de reforzar las operaciones "omnicanal", que abarca la transformación digital de sus unidades de negocio, la mejora de sus procesos y la unificación de su red de tiendas (Perú Retail, 2018).

La segunda tendencia es el internet de las cosas, lo cual se refiere a que todo dispositivo está conectado a la red viviendo en un ecosistema y generando interconexiones que transforman las industrias, la vida del consumidor y la forma de interactuar con ellas (Sánchez, 2017).

La tercera tendencia es el mayor consumo en e-commerce, mediante páginas de intermediarios (40%) y tiendas de aplicaciones (22%). Por ejemplo, Ripley, Saga, Linio y Mercado Libre utilizan los canales digitales para ofertar productos a menores precios que en la tienda física, aprovechando los costos de manera eficiente. Además, las pasarelas de pago o TPV (Terminal Punto de Venta) facilitan el servicio de pago a través de internet generando mayor confianza y facilidad en las compras de productos y servicios. En el Perú éstas incluyen a Visanet, PayPal, Safetypay, Mc Procesos y Culqui (Sánchez, 2017).

El comercio electrónico se ha convertido en una gran atracción para muchas empresas que buscan ser sostenibles en el mercado e incrementar sus ventas, debido a que este método de transacción se está expandiendo rápidamente. Según cifras de Visa Internacional, el e-commerce ha logrado hacer transacciones por US\$2.500 millones al año contando con más de 1000 empresas asociadas. En la actualidad, grandes empresas de retail como Saga Falabella y Ripley poseen una plataforma virtual para publicitar sus productos y que los consumidores puedan efectuar sus compras con mayor rapidez y comodidad; sin embargo, tiendas como Paris y Topitop aún faltan unirse a este nuevo método de transacción para así poder llegar a maximizar sus beneficios (Salas, 2018).

La cuarta tendencia es el mayor consumo de programas de recompensa, como las promociones al abrir cuentas sueldo de los bancos y el club de suscriptores de algunos periódicos. La quinta y última tendencia está relacionada con el público nacido en los años ochenta y noventa, los cuales son cerca de 10.2 millones en el Perú y entre las características están que son grandes decisores de compra; trabajan en áreas de servicios, ventas, administración, son buscadores de señal WIFI, se conectan a internet por lo menos siete veces al día, el 92% cuenta con una red social y un tercio ha comprado al menos una vez por internet (Sánchez, 2017).

3. Debilidades

Una de las debilidades de Topitop, es que falta invertir en herramientas virtuales para facilitar el proceso de compra, como si lo vienen realizando sus potenciales competidores.

Otra de las debilidades de Topitop es la falta de publicidad y promoción para llegar a comunicar sus ofertas y promociones. La comunicación con los clientes es insuficiente para dar en cuenta los productos que ofrecen.

Además, Topitop mantiene un bajo nivel de posicionamiento de sus marcas en el mercado peruano, debido a que la consumidora de 18 a 25 años sólo conoce dos de las ocho marcas que maneja Topitop.

Asimismo, se percibe que el personal de Topitop podría mostrar mayor interés para asesorar a los clientes, específicamente en la iniciativa de estos para sugerir al cliente combinaciones con otras prendas y de esta manera aumentar el monto de compra.

4. Amenazas

Una de las principales amenazas es la aparición de nuevos competidores y la rápida aceptación de los mismos por parte de la consumidora, debido a que puede dejar de ser una consumidora asidua por migrar a otra tienda

Otra amenaza es la adaptación de los competidores como Saga y Ripley a los avances tecnológicos a través de la creación de plataformas virtuales y aplicativos móviles en la que los consumidores pueden revisar los productos y realizar sus compras; sin embargo, Topitop aún no utiliza ese tipo de herramientas.

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES

A partir de la presente investigación se concluye que la consumidora de Topitop entre 18 y 25 años, es una consumidora seguidora de la moda pues espera que una prenda esté a la moda para comprarla; es decir, esta prenda debe ser aceptada y consumida por la mayoría de las personas en su entorno. De esta manera, en este capítulo se desarrollaron las conclusiones a partir de la relación identificada entre las variables: marketing mix, ambiente sociocultural, factores psicológicos y comportamiento de compra.

En relación al marketing mix, la consumidora considera que el atributo más importante es el precio de las prendas que adquiere. Este es el factor más influyente debido a que suele ser menor en comparación a otras tiendas competidoras y está acorde a sus expectativas de duración del color y de la tela. Cabe mencionar, que el precio se relaciona con el producto pues las prendas que comercializa Topitop se caracterizan por tener la calidad esperada por la consumidora, quien busca que la prenda no se decolore ni deforme en las primeras lavadas y que le permita realizar una amplia variedad de combinaciones o atuendos para distintas ocasiones. A su vez, Topitop ofrece una amplia variedad de colores y modelos, lo cual permite dicha facilidad en la combinación de prendas dependiendo del estilo de la consumidora.

Las tiendas estudiadas están ubicadas en los centros comerciales de la zona norte de Lima MegaPlaza y Plaza Norte ya que son las tiendas más concurridas por la consumidora. Estas se encuentran cerca al lugar de residencia, estudio o trabajo de la consumidora. Es decir, la plaza influye en la consumidora debido a su cercanía.

El ambiente físico de las tiendas de Topitop es de color predominantemente blanco, limpio y con buena iluminación, debido a esto, es percibido por la consumidora como un ambiente tranquilo y cómodo para realizar sus compras. Por otro lado, Topitop se caracteriza por segmentar por edades los escaparates de ropa siendo esta la principal razón por la que la consumidora la percibe como una tienda familiar, lo cual le permite realizar compras simultáneas satisfaciendo la necesidad o el deseo de todos los miembros de la familia.

El personal influye de manera positiva en la consumidora a pesar de que la interacción es mínima. Esto debido a que el personal se limita solo al servicio de apoyo y conoce cómo realizar sus funciones de manera rápida y efectiva. Así, el proceso se percibe como rápido, sencillo y estandarizado, sobre todo al momento de realizar el pago, a diferencia de otras tiendas como Ripley o Saga Falabella, donde el proceso dura más tiempo y es complicado. Finalmente, la promoción es la subvariable con menor impacto para la consumidora debido a que Topitop solo se enfoca en la publicidad en radio, en algunas redes sociales y en el punto de venta. Debido a

esto, la consumidora sólo puede informarse sobre los precios, las nuevas prendas y los descuentos al acudir a la misma tienda.

En relación al ambiente sociocultural, la familia es un referente con gran influencia en toda la etapa de formación de sus hábitos de consumo durante la infancia y adolescencia de la consumidora. De este modo, la consumidora aprende de ellos a combinar las prendas dependiendo de cada ocasión. Sin embargo, en la actualidad, la opinión de la familia no influye en la consumidora al momento de la compra. Por otro lado, para la consumidora los grupos de referencia son importantes porque al desarrollarse en el mismo entorno suelen tener un estilo de vestir similar brindándoles una sensación de pertenencia.

Asimismo, respecto a las fuentes no comerciales, la consumidora sigue a bloggers e influencers que tienen un estilo parecido al suyo como una manera de reafirmar su estilo o complementarlo, los mismos que le brindan diversas opciones para combinar prendas. De este modo, estos tienen una influencia media en la consumidora, pues los sigue para ver cómo mejorar sus atuendos pero sin dejar de ser ella misma, ni de arriesgarse en su vestimenta.

En cuanto a los factores psicológicos, la motivación para comprar en Topitop está relacionada al precio, al producto y a la plaza. Asimismo, la personalidad de la consumidora refleja las diferencias individuales en cuanto a sus preferencias por vestir ropa casual, de moda y cómoda, utilizando las prendas de vestir de su agrado y combinando diferentes colores y diseños como parte de su estilo. Además, la consumidora de Topitop comparte rasgos de personalidad como el buscar la utilidad de las prendas, la preferencia por los descuentos y el gusto por prendas de calidad que no se deterioren ni deformen en las primeras lavadas. De esta manera, la consumidora presenta diversos estilos de vestir, como un estilo casual, un estilo casual-formal o un estilo clásico-formal dependiendo del ambiente en el que se desarrolle.

Además, la actitud está relacionada con la subvariable aprendizaje pues busca tener prendas de moda, combinar dichas prendas para diversas ocasiones y tener un estilo propio, el mismo que debe estar acorde al estilo de sus grupos de referencia. Asimismo, el aprendizaje refleja la evolución de la vestimenta en la consumidora de Topitop, el cual ha cambiado desde la infancia cuando sus padres elegían las prendas de vestir, pasando por la adolescencia y la juventud, hasta la actualidad donde su manera de vestir depende de la ocupación y entorno en el que se esté desarrollando.

Por otro lado, el comportamiento de compra de la consumidora varía dependiendo si es una compra planeada o no planeada. Si la compra es planeada, inicia cuando la consumidora reconoce que tiene una necesidad o un deseo por comprar una o más prendas, define una fecha específica para realizar la compra y cuenta con un presupuesto previamente establecido,

finalmente, acude al centro comercial donde realiza la búsqueda de todas las alternativas y evalúa entre las opciones hasta decidir cuál prenda cumple sus expectativas y la compra. Por otro lado, si la compra no es planeada, no cuenta con una fecha determinada ni con un presupuesto establecido; es decir, la compra es espontánea para aprovechar una oferta o comprar una prenda que sea de su agrado; sin embargo, realiza la búsqueda de alternativas y evalúa todas las opciones posibles.

Finalmente, en la evaluación posterior a la compra, la consumidora toma en cuenta la calidad de la prenda pues debe estar acorde al precio pagado. Además, la compra se considera como compra repetida pues la consumidora acude varias veces al año a comprar ropa en Topitop pues el producto ha cumplido con sus expectativas sintiéndose satisfecha y como consecuencia, se genera una relación a largo plazo entre la consumidora y Topitop.



CAPÍTULO 8: RECOMENDACIONES

En virtud de lo encontrado en la presente investigación, las recomendaciones están enfocadas en mejorar la relación de Topitop con la consumidora a través del marketing mix y considerando los factores internos de la misma, priorizando los aspectos de ambiente físico (presentación de los productos), producto (variedad), plaza (canal online) y promoción (redes sociales).

Se recomienda que Topitop muestre una variedad más amplia de modelos y colores mediante el uso de maniqués de cuerpo entero con el objetivo de que la consumidora no solo compre un solo producto sino que al ver las diferentes combinaciones de las prendas esté dispuesta a comprar un mayor número de estas; y a largo plazo, lograr que la consumidora considere a Topitop como su primera opción al momento de comprar ropa pues sabe que encontrará lo que desea o necesita.

Asimismo, Topitop debería ampliar la variedad de prendas de estilo casual para que la consumidora elija a Topitop por encima de las empresas competidoras, pues la consumidora considera la forma de vestir de sus pares y estos tienen preferencia por este estilo de vestir en particular.

Debido al crecimiento de las compras online, Topitop debería ofrecer sus productos a través de una plataforma online en su propia página web o mediante el comercio electrónico en las campañas de CyberDays, como lo realizan sus principales competidores, Ripley y Saga Falabella haciendo que el proceso de compra sea más rápido y sencillo, para llegar a un mayor número de sus consumidoras actuales y a consumidoras potenciales.

Además, se sugiere que Topitop refuerce la publicidad en sus redes sociales, pues la consumidora utiliza con mayor frecuencia dichas herramientas virtuales para enterarse de las ofertas y cambios de temporada. De esta manera, Topitop lograría una mayor presencia en la mente de la consumidora y a su vez incrementar su nivel de ventas.

REFERENCIAS

- Alarcón, A. & Tello, G. (2016). Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios-Chiclayo 2014. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/750/1/TL_AlarconSanchezAnalaura_TelloDelgadoGustavo.pdf
- Álvarez, J. (2017). Comprador en línea, perfil y expectativas. Ricardo Delgado (Presidencia). XIV Congreso Internacional de Retail 2017. Conferencia llevado a cabo en el congreso de Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento del Perú. San Isidro- Lima.
- APEIM. (2017). *Niveles Socioeconómicos en Lima Metropolitana y el Callao*. Lima. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- Arellano, R. (2007). *Bueno, bonito y barato*. Lima: Planeta Perú.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6ta Edición, International. Thomson Editores. South-Western College Publishing. Cincinnati-Ohio.
- BCRP. (2018). Reporte de inflación 2018 Junio 2018. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2018/junio/reporte-de-inflacion-junio-2018.pdf>
- Bespokely Digital. (2013). Anticípate a las tendencias en marketing digital para el sector de la moda. [PPT]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/BespokelyDigital/tendencias-de-marketing-digital-para-el-sector-de-la-moda>
- CENTRUM. (2010). Reporte Financiero Burkenroad Perú – Sector Textil del Perú. CENTRUM Católica. Lima. Recuperado de [http://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20\(201003\).pdf](http://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20(201003).pdf)
- Corona Vázquez, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México. Red Tercer Milenio.
- Cuellar, Á. (2008). Con 8 millones de dólares ingresa Topitop al país. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/millones-dolares-ingresa-topitop-pais-414864>
- Díaz Estela, M. (2016). Plan de Negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres. (Tesis de Máster en Gerencia y Administración). Lima: UPC. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/609465>
- Esteban, I. (2011). Flujo y comportamiento del consumidor en línea: un análisis empírico de las experiencias de consumo de productos formativos. (Tesis de Doctorado). Universidad Oberta de Catalunya. España.
- El Comercio. (2017). Osiptel: Más del 66% de hogares en Perú ya accede a Internet. En *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/osiptel-66-hogares-peru-acceso-internet-fijo-movil-noticia-466461>

- El Comercio. (2018). Crisis en el sistema de justicia: las renuncias y sanciones por los audios. En *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/politica/renuncias-sanciones-raiz-audios-genero-crisis-cnm-noticia-537808>
- Equilibrium. (2017) Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por departamento y Mejoramiento del hogar. Julio 2017. Recuperado de: <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar17.pdf>
- Fonseca, A. (2014). Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online para tu empresa en las redes sociales. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAAQBAJ&pg=PT2&dq=redes+sociales+facebook+y+twitter&hl=es&sa=X&ei=tpZdVMDmLo3IsQSnzYH4Dg#v=onepage&q&f=false>
- García, G. (2015). Peru fashion with the latest innovations in fashion. Textiles Panamericanos, 75 pp.3.
- Gestión. (2015). *La moda en el Perú: de la oferta limitada hacia la democratización*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/moda-peru-oferta-limitada-democratizacion-99561>
- Gestión. (2016). *Balance de la moda 2015 en el Perú*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/modainc/2015/12/balance-de-la-moda-2015-en-el-peru.html>
- Gestión. (2017a). *Casi 2 millones de peruanos realizan sus compras online desde su celular*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/2-millones-peruanos-realizan-compras-online-celular-143284>
- Gestión. (2017 b). *CCL: En cinco años, nuevos centros comerciales sumaron inversión de US\$ 1,489 millones*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/ccl-cinco-anos-nuevos-centros-comerciales-sumaron-inversion-us-1-489-millones-143390> .
- Gómez, D. (2013). Definición, delimitación y análisis del ámbito de aplicación del nuevo Estatuto del consumidor (Ley 1480 de 2011). En *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*. Vol. 43. pp. 407-441. 35p. Medellin-Colombia.
- Guzmán, H. (2012). Moda o tendencia, dónde está la diferencia. En *Proyecto Moda*. México. Recuperado de <http://www.proyectomoda.com/moda-o-tendencia-donde-esta-la-diferencia/>
- Haito, A. (2014). El consumidor peruano ha subido un peldaño. En *Arellano Marketing*. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/arellano-marketing-el-consumidor-peruano-ha-subido-un-peldano/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Education, 2014.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. G. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. México D.F.: Cengage Learning, 2012.

- Howard, J. y Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.
Recuperado de <http://decisionesdecompraydecisioneshumanas.blogspot.com/2010/02/decisiones-de-compra-del-consumidor.html>
- INDECOPI. (2011). ¿Quiénes son los consumidores y los proveedores? En Atención al ciudadano. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/atencion-al-ciudadano/-quienes-son-los-consumidores-y-proveedores->
- INEI. (2018a). Comportamiento de la economía peruana en el primer trimestre de 2018. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_pbi-trimestral_-itrim2018.PDF
- INEI. (2018b). Comportamiento de la economía peruana en el segundo trimestre de 2018. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_pbi-trimestral_-iitrim2018.pdf
- Inga, C. (2016). ¿Puede rescatarse el algodón peruano? En *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/rescatarse-algodon-peruano-260578>
- Juneja, P. (2016). The 7 Ps of Services Marketing En *Sales & Service Excellence Essentials*. En *Sales & Service Excellence Essentials*. (vol. 15 Issue 4, p18-18). Institute of Management Technology.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. Décimo primera Edición. México D.F: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Décimo primera Edición. México D.F: Pearson.
- Lazzarani, J. C. (2017). Tendencias en el retail: nuevos paradigmas y verdades fundamentales. En *Conexión ESAN*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/05/26/tendencias-en-el-retail-nuevos-paradigmas-y-verdades-fundamentales/>
- Lima Fashion Week. (2016). LifWeek, Lima Fashion Week. En *LifWeek 18*. Recuperado de <http://lifweek.pe/lifweek18/lifweek-lima-fashion-week/>
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2008). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. Sexta edición. México: Pearson.
- Machinea, J. L. (2007). Porter y el reto de concebir una estrategia nacional. En *Harvard Business Review - America Latina*. Págs. 1-22. Harvard Business School. Estados Unidos.
- Mankiw, N.G. (2012). *Principios de Economía. Cengage Learning*. Harvard University. México. Sexta Edición. Capítulo 1, 14-16.

- Manzuoli, J. P. (2006). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. En *Revista electrónica FCE*. pp. 1-60. EDUCA-Pontificia Universidad Católica de Argentina. Argentina.
- Martín-Cabello, A. (2016). El desarrollo histórico del sistema de la moda: una revisión teórica. En *Athenea Digital* (Revista De Pensamiento E Investigación Social), 16(1), 265-289. Recuperado de <http://atheneadigital.net/article/view/v16-n1-martin>
- Martínez, A. (2008). Hacia un nuevo sistema de la moda, El modelo Zara. En *Revista Internacional De Sociología*. Vol. (51), 105.
- Martínez, J., Martín, F., Martínez-Ramos, E., Sanz de la Tajada, L.-Á., & Vacchiano, C. (2000). *La investigación en marketing*. Tomo I. Barcelona: AEDEMO.
- Mukherjee, S. & Shivani, S. (2016). Marketing Mix influence on Service Brand Equity and its Dimensions. En *SAGE Publications*. Vol. 20 (1), 9-23. India: Business Source Complete.
- Nicosia, F. (1966). *Consumer Decision Processes*. University of California, Berkeley. School of Business Administration. Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall.
- Peñaranda Castañeda, C. (2018). Informe Económico. En *La Cámara*. Cámara de Comercio de Lima. Págs. 6-8. Lima. Recuperado de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r808_1/informe%20economico.pdf
- Perú Retail. (2015a). Saga Falabella y Ripley se posicionan en el ‘top of mind’ del mercado peruano. En *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/saga-falabella-y-ripley-se-posicionan-en-el-top-of-mind-del-mercado-peruano/>
- Perú Retail. (2015b). Topitop habría facturado US\$230 millones durante el 2014. En *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/topitop-habria-facturado-us230-millones-durante-el-2014/>
- Perú Retail. (2017). Topitop abrirá un centro comercial en Trujillo. Perú Retail. En *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/topitop-abrira-centro-comercial-trujillo/>
- Perú Retail. (2018a). Hering, el retailer brasileño de moda tiene planes de ingresar al Perú. En *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/hering-retailer-moda-peru/>
- Perú Retail. (2018b). Perú: Exportaciones textiles crecieron casi el 16% en el primer trimestre. En *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-exportaciones-textiles-crecieron-casi-el-16-en-el-primero-trimestre/>
- Perú Retail. (2018c). H&M se expande y contará con 10 tiendas en Perú a fines del 2018. En *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/hm-10-tiendas-peru-2018/>
- Perú Retail. (2018d) ¿Qué inversiones realizarán los retailers y Malls en Perú este 2018? En *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/inversiones-retailers-malls-peru-2018/>
- Perú Retail. (2018e) ¿Qué le espera al sector retail peruano este 2018? En *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/que-espera-sector-retail-peruano-este-2018/>

- Petter, J. y Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y Estrategia de marketing*, México, Mc. Graw Hill..
- Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Vergara.
- Regalado, P. (2009). *Factores críticos de éxito en los centros comerciales*. Lima: Universidad ESAN.
- Robertson, R. (1992). Globalization or Glocalization? En *Journal of International Communications*, 1(1), 33-52.
- Saim, A. (2013). La moda como industria o como excusa para industrial. En *Debates IESA*, 18(4), 39-44.
- Salas, L. (30 de abril del 2018). E-commerce: Mil empresas se suman al año al comercio electrónico. En *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/e-commerce-mil-empresas-suman-ano-comercio-electronico-noticia-516057>
- Sánchez, J. (2017). Las cinco principales tendencias del consumidor peruano. En *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/cinco-principales-tendencias-consumidor-peruano-139597>
- Sánchez, J., Vélez, M. & Araujo, P. (2016). Balance Scorecard para emprendedores: desde el modelo Canvas al Cuadro de Mando Integral. En *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada*. Universidad de Cádiz. España. XXIV N°1. Recuperado de <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/1620>
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. México.
- Segarra-Saavedra, J., & Hilado-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. En *Revista Mediterránea De Comunicación*. Vol 9(1), 313. Recuperado de <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>.
- Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (SPDA). (2016). El Sector Industrial-Normas de Protección Ambiental. Ministerio del Ambiente. Lima. Recuperado de http://www.legislacionambientalspda.org.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=574&Itemid=3589
- Solé, M. (1999). *Los consumidores del Siglo XXI*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. España.
- Stanton William, J., Etzel Michael, J., & Walker Bruce, J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Décima Edición. Mc Graw Hill, 581.
- SUNAFIL. (2016). Seguridad y Salud en el Trabajo en el Sector Textil. Lima. Recuperado de <https://www.sunafil.gob.pe/noticias/item/3831-seguridad-y-salud-en-el-trabajo-en-el-sector-textil.html>
- Tariq Khan, M. (2014). The concept of “Marketing Mix” and its elements. En *International Journal of Information, Business and Management*. Vol 6(2). Pakistan: University of Haipur.

- Trelles, D. (2015). Balance de la moda 2015. En *Diario Gestión*.
- Topitop. (2012). ACERCA DE TOPITOP. Recuperado de <http://www.topitop.com.pe/globalscope/>
- Watson, M., & Yan, R. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. En *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 141-159. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2011-0045>
- Warner, M. (2002). *International Encyclopedia of Business and Management*. Vol 1. Universidad de California. Estados Unidos.
- Workman, J. E., & Caldwell, L. F. (2007). Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers. En *International Journal of consumer studies*. Vol 31(6), 589-596. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00613.x>



ANEXO A: Matriz de consistencia estructural

OBJETIVO GENERAL	Analizar el comportamiento de la consumidora entre 18 y 25 años de Topitop de Lima Norte a través del modelo de Schiffman y Kanuk.				
METODOLOGIA	ALCANCE	Exploratorio	DISEÑO	No-experimental transversal	
	ENFOQUE	Cualitativo	GRUPO OBJETIVO	Mujeres entre 18 a 25 años de los NSE B y C que compren en Topitop de Lima Norte.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS ESPECÍFICAS	VARIABLES	SUB-VARIABLES	PREGUNTAS	HERRAMIENTA
a. Analizar la influencia de los esfuerzos de marketing de la empresa en el comportamiento de la consumidora de la tienda Topitop en el Perú	a. ¿Cómo influyen los esfuerzos de marketing de la empresa en el comportamiento de la consumidora de la tienda Topitop en el Perú?	7P'S del marketing mix	Producto	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo definirían a Topitop en una palabra? ¿Qué tipo de ropa ofrece Topitop? ¿Qué la diferencia de otras tiendas? ¿Por qué? 2. ¿Para qué ocasiones cree usted que se puede comprar en esta tienda? ¿Por qué? 3. ¿En qué aspectos se fijan para comprar su ropa? ¿Por qué? 4. ¿Han visto antes esta ropa en otras tiendas que no sean de Topitop? ¿Han visto antes esta ropa en las Topitop? ¿Qué les parece esta ropa? ¿Por qué? 5. ¿Qué les parecen los diseños? ¿Por qué? ¿Les gustan? ¿Por qué? ¿Qué les parece los colores? ¿Por qué? ¿Y cómo sienten la tela? ¿Por qué? 	Entrevista semiestructurada

			6. ¿Conoce las marcas que ofrece Topitop?	
			¿Solamente venden ropa o venden otros productos adicionales ¿cuáles son?	Observación participante
		Precio	1. Gasto: ¿La mayoría de veces cuánto suele gastar por una prenda en esa tienda? (indagar sobre una prendas específicas: un jean casual, saquito, blusa, vestido) ¿Por qué? ¿Cada cuánto tiempo suele comprar ropa? ¿Por qué? 2. Percepción de valor: ¿Cuál es el rango que suele gastar en promedio al comprar en Topitop? ¿Por qué? 3. Evaluación: ¿Qué opina de los precios? ¿Por qué?	Entrevista semiestructurada
			¿Se muestran los precios de las prendas de vestir?	Observación participante
		Plaza	Lugar de compra: ¿A qué sede de Topitop normalmente acude? (Preguntar distrito y ubicación) (listar en pizarra) ¿Tiene sedes específicas para acudir a Topitop o no? ¿Por qué? ¿Qué ventajas y	Entrevista semiestructurada

			desventajas tiene acudir a esa tienda en dicha zona?	
			¿Dónde se ubica la tienda de ropa? ¿Es la única tienda que vende ropa en la zona o hay otras tiendas? ¿En qué se parece a las demás tiendas? ¿Hay algo que resalte? ¿Es una tienda muy concurrida?	Observación participante
		Promoción	<p>1. ¿Por qué medio de comunicación se informa de Topitop (Redes sociales, tv, radio, paneles, periódicos, etc.)? ¿Qué le parece la publicidad actual de Topitop? ¿Por qué?</p> <p>2. ¿Ha utilizado algún descuento o cupón de Topitop? ¿Qué les pareció? ¿Por qué?</p> <p>3. ¿Ha tenido alguna comunicación directa mediante catálogos, mensaje por correo de parte de Topitop? ¿Qué le pareció? ¿Por qué?</p> <p>4. ¿Ha utilizado la tarjeta de la tienda? ¿Por qué?</p>	Entrevista semiestructurada
			¿Hay publicidad de las diferentes marcas? ¿Cuál resalta más? (especificar tamaño y ubicación de la publicidad? ¿Hay ofertas de prendas de vestir en la tienda?	Observación participante
		Personas	<p>1. ¿Qué le parece el personal que atiende en Topitop? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué le parece la cantidad de</p>	Entrevista semiestructurada

			trabajadores? ¿Y la calidad de la atención? ¿Por qué?	
			¿Cuál es el papel de las personas que atienden en la tienda? ¿Cómo es la interacción del vendedor con los clientes? ¿Sugiere otras tallas, modelos, combinaciones?	Observación participante
		Procesos	1. ¿Qué le parece el proceso de atención en Topitop (desde que entran hasta que se retiran de la tienda? ¿Por qué?	Entrevista semiestructurada
			Luego de que ingresa a la tienda , ¿Cómo hace el cliente la selección del producto que desea? ¿Cuánto tiempo demoró en elegir lo que compró? ¿Cuánto tiempo demoró en elegir lo que compró? ¿Cuál es el medio de pago? Luego de la entrega de la ropa ¿Qué actitud muestra el cliente (alegría, ánimo, ilusión/desilusión)? ¿Sale inmediatamente? ¿Sale haciendo alguna actividad (mirando, revisando lo que compro, etc.)?	Observación participante
		Ambiente físico	1. Sobre el formato de la tienda : ¿Qué opina de la distribución de la tienda? ¿Por qué? ¿Le cambiaría en algo? ¿Mejoraría algo? ¿En qué? 2. Decoración : ¿Qué le parece la	Entrevista semiestructurada

				decoración de la tienda? ¿Qué idea le da? ¿Qué les transmite? Si pudiera calificarla con una palabra, ¿Cuál sería? (PE: sofisticada, fashion, deportiva, casual, divertida, cálida, etc.) ¿Por qué?	
				¿Cómo está decorada la tienda? ¿Cómo es la fachada de la tienda? ¿Muestra diversos logos de las marcas? ¿Cuáles? ¿Cómo está distribuido el espacio? ¿Se ve todo “apiñado” o espacioso? ¿De qué manera se exhiben los productos?: ¿Mostradores, estructuras armadas, etc.? ¿Cómo son? ¿Cómo están ordenadas las prendas de vestir? ¿Por tamaños, marcas, etc.?	Observación participante
b. Analizar la influencia del ambiente sociocultural en el comportamiento de la consumidora de la tienda Topitop en el Perú	b. ¿Cómo influye el ambiente sociocultural en el comportamiento de la consumidora de la tienda Topitop en el Perú?	Ambiente sociocultural	Familia	1. Cuando van a comprar a Topitop ¿Van solos o acompañados? ¿Por qué?. En caso vayan acompañados de su familia ¿esta influye en la decisión de compra o con alguna sugerencia? ¿Cómo? ¿Por qué? ¿Cómo se visten sus amigos? ¿Tiene algún familiar o referente de moda en a quien siga para comprar su ropa? ¿Por qué? ¿Considera que algún personaje	Entrevista semiestructurada
			Grupos de referencia		
			Fuentes no comerciales		

				público se viste bien? ¿Cómo así? ¿Por qué? En caso de que esté con alguien más ¿conversan? ¿hablan sobre la ropa?	Observación participante
			Clase social	Ficha de NSE	
			Cultura y subcultura	1. ¿De dónde son tus padres? ¿En qué lugares te ha sido criada o dónde ha vivido? ¿En qué distrito vive actualmente? ¿En qué distrito labora actualmente? 2. ¿Cómo visten sus familiares? ¿Dónde suelen comprar la ropa? ¿Cuál es el estilo de vestir de sus familiares y el de usted? ¿Por qué?	Entrevista semiestructurada
c. Analizar la influencia de los factores psicológicos en el comportamiento de compra de la consumidora de la tienda Topitop en el Perú	c. ¿Cómo influyen de los factores psicológicos en el comportamiento de la consumidora de la tienda Topitop en el Perú?	Factores psicológicos	Motivación	1. ¿Qué los motiva a comprar en Topitop? 2. ¿Por qué razón creen ustedes que algunas personas prefieren comprar en Topitop y no en otra tienda?	Entrevista semiestructurada
			Percepción	1. ¿Qué siente al entrar a una tienda de Topitop? ¿Por qué? 2. ¿Qué sensación le dan las prendas a primera vista, los nombres de las marcas y los anuncios publicitarios? ¿Por qué? 3. Finalmente, ¿qué imagen tiene de Topitop? ¿Por qué?	Entrevista semiestructurada
			Aprendizaje	1. ¿De qué forma ha evolucionado su forma de vestir	Entrevista semiestructurada

d. Determinar el proceso de compra de la consumidora de la tienda Topitop en el Perú.			desde su infancia o adolescencia hasta la actualidad? ¿Por qué? 2. ¿Quiénes han influido en su forma de vestir hasta ahora? ¿Cómo lo han hecho?		
		Personalidad	¿Qué tipo de ropa usa? ¿Por qué? Si tuvieran que usar una frase o palabra que defina cómo es usted en su forma de vestir (casual, urbana, formal, etc.) ¿Qué diría? ¿Por qué	Entrevista semiestructurada	
			¿Existe un perfil similar entre los clientes o son diferentes? ¿en qué se parecen y diferencian los clientes?	Observación participante	
		Actitudes	Cuando compra ropa, ¿cómo se siente en ese momento? ¿Por qué? ¿Tiene algún hábito especial cuando compra ropa? ¿Qué suele hacer antes, durante y después de comprar ropa? ¿Por qué?	Entrevista semiestructurada	
	d. ¿Cómo es el proceso de compra de la consumidora de la tienda Topitop en el Perú?	Proceso de compra	Reconocimiento	En general ¿planea ir de compras? ¿Por qué? En caso lo planee ¿en/para qué momentos decide ir a comprar topa en Topitop (trabajo, universidad, compromisos, regalos, etc.)	Entrevista semiestructurada
			Búsqueda	En caso su compra sea planeada ¿Topitop es su primera opción? ¿Qué otras tiendas consideran en su elección? ¿Por qué?	Entrevista semiestructurada

			<p>En caso su compra no sea planeada ¿como surge la compra? ¿Por qué?</p>	
			<p>¿Es la única tienda que vende ropa en la zona o hay otras tiendas? ¿En qué se parece a las demás tiendas? ¿Hay algo que resalte?</p>	<p>Observación participante</p>
		<p>Evaluación</p>	<p>Finalmente, ¿cómo evaluaría su compra? (Tener en cuenta la calidad, diseño, marca, tipo de prenda y renovación de productos) ¿Por qué?</p>	<p>Entrevista semiestructurada</p>



ANEXO B: Diagrama de Gantt

ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	Ago-16				Set-16				Oct-16				Nov-16				Feb-17				Mar-17				Abr-17				May-17				Jun-17				Jul-17				Ago-17			
			S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Revisión de la literatura	23/08/2016	30/09/2016																																												
Elaboración del capítulo 1	23/08/2016	30/09/2016																																												
Consulta con docentes de la facultad	6/09/2016	20/09/2016																																												
Elaboración del capítulo 2	7/09/2016	15/11/2016																																												
Elaboración del capítulo 3	26/10/2016	22/11/2016																																												
Elaboración de las	26/10/2016	30/10/2016																																												

ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	09/17-01/18					Feb-18				Mar-18				Abr-18				May-18				Jun-18			
			S	O	N	D	E	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Reorientación de la investigación	1/08/2017	31/01/2018																									
Elaboración de las nuevas herramientas	1/02/2018	9/03/2018																									
Entrevista a expertos	25/03/2018	4/05/2018																									
Entrevistas a clientas	19/03/2018	12/04/2018																									
Transcripción y codificación	1/04/2018	30/04/2018																									
Nuevas observaciones participantes	1/05/2018	11/05/2018																									
Análisis de la información	16/04/2018	31/05/2018																									
Análisis FODA	25/05/2018	31/05/2018																									
Ajustes al documento final	25/05/2018	31/05/2018																									
Entrega del documento final	31/05/2018	8/06/2018																									

ANEXO C: Transcripción de audios de las entrevistas y de los focus groups fases 3 y 4

Todas las transcripciones de las entrevistas a expertos y a clientas y de los focus groups pueden ser consultados en los Anexos Digitales (ver CD).



ANEXO D: Resumen de las observaciones participantes fase 3

		PLAZA NORTE	MEGAPLAZA INDEPENDENCIA
SOBRE LA TIENDA	1. ¿Dónde se ubica la tienda de ropa?	Topitop se encuentra en el primer nivel del centro comercial, cerca de diversas tiendas de ropa, tanto tiendas boutiques como tiendas por departamento, tanto en el primer como en el segundo nivel del centro comercial. Las mismas que ofrecen prendas muy parecidas a las de Topitop pero con diferentes precios siendo los de Topitop más accesibles en la mayoría de los casos.	Topitop se encuentra en el segundo nivel del centro comercial, está rodeada tanto de tiendas por departamento y tiendas boutiques. Topitop ofrece diversos productos, entre ellos están los modelos básicos, los modelos básicos se caracterizan por ser prendas de colores enteros, o de combinaciones sencillas, con acabados simples sin profundizar en detalles, los mismos que son similares en todas las tiendas.
	2. ¿Cómo está decorada la tienda? ¿cómo es la fachada de la tienda? ¿muestra diversos logos de las marcas? ¿cuáles?	La tienda tiene como color predominante el blanco, los mostradores de ropa están muy aglomerados y la sección de niños está cerca a la de las mujeres. Por otro lado, la fachada es llamativa, en los vidrios están colocados algunas promociones. Finalmente, en la parte superior de las prendas se ven las marcas, tales como Xiomy, New York, Hawk, entre otras.	La tienda tiene como color predominante el blanco, los mostradores de ropa están muy aglomerados y la sección de niños está cerca a la de las mujeres. Por otro lado, la fachada es llamativa, en los vidrios están colocados algunas promociones. Finalmente, en la parte superior de las prendas se ven las marcas, tales como Xiomy, New York, Hawk, entre otras.
	3. ¿Cómo está distribuido el espacio? ¿Se ve todo “apiñado” o espacioso?	La tienda se ve ordenada cuando hay pocos clientes, pero en las horas con mayor afluencia, esta se ve desordenada. El espacio es el necesario para mostrar la ropa y los clientes pueden caminar con comodidad.	Los escaparates están muy juntos, las ofertas están ubicadas al medio de la tienda. El espacio suele verse desordenado y la ropa muy apiñada
	4. ¿De qué manera se exhiben los productos?: ¿Mostradores, estructuras armadas, etc.? ¿Cómo son?	Topitop emplea escaparates para la ropa y algunos maniqués. También utilizan expositores de ropa o percheros.	Topitop exhibe los productos tanto en escaparates medianos de aluminio, maniqués para mostrar las prendas, y percheros a los lados en donde cuelgan algunas prendas. Por otro lado, estas estructuras están al alcance de las personas para facilitarles la vista.

<p>5. ¿Cómo están ordenadas las prendas de vestir? ¿Por tamaños, marcas, etc.?</p>	<p>La ropa masculina va ubicada a la derecha, la ropa de mujeres a la izquierda y para niños al fondo a la derecha, al lado de la ropa de mujeres. Las cajas se encuentran al fondo en el centro.</p>	<p>Los modelos juveniles como Xiomy se encuentran en la parte de adelante al lado izquierdo. La ropa femenina se encuentra al lado izquierdo y la masculina al lado derecho. La marca TT (básicos) se encuentra al fondo al lado izquierdo. La ropa para niños/niñas se encuentra al lado derecho al fondo de la tienda. Las cajas se encuentran al fondo en el medio.</p>
<p>6. ¿Hay publicidad de las diferentes marcas? ¿cuál resalta más?</p>	<p>No hay publicidad en la tienda, solo el logo de la tienda en la entrada.</p>	<p>En la entrada muestran las ofertas por productos, no por marcas. Resaltan más las ofertas ubicadas en medio de la tienda debido a que captan más la atención.</p>
<p>7. ¿Se muestran los precios? ¿Hay ofertas de prendas de vestir en la tienda?</p>	<p>Los precios están en su mayoría en carteles blancos. Las ofertas están ubicadas al centro del local en carteles llamativos, de fondo blanco y letras negras. Las ofertas que permanecen durante todo el año son las de las prendas básicas.</p>	<p>Los precios están en su mayoría en carteles blancos. Las ofertas están ubicadas al centro del local en carteles llamativos, de fondo blanco y letras negras.</p>
<p>8. ¿Es una tienda muy concurrida? Detallar</p>	<p>La cantidad y afluencia de clientes depende de la hora y del día en el que acuden a las tiendas. Se observa mayor afluencia los fines de semana, feriados, quincena y fin de mes, a diferencia de los días laborables que la cantidad de público es menor.</p>	<p>La cantidad de clientes varía dependiendo del día y de la hora en la que acuden a la tienda. En quincena y fin de mes, hay mayor afluencia de público, así como los fines de semana. Durante los días de semana, el horario en donde hay una mayor afluencia de público es a partir de las 6 de la tarde hasta las 10 de la noche que cierra el centro comercial.</p>
<p>9. ¿Son la única tienda que vende ropa en la zona o hay otras tiendas? ¿en qué se parece a las demás tiendas?</p>	<p>Hay otras tiendas de ropa alrededor. Topitop resalta por la decoración de la entrada pues es llamativa.</p>	<p>Hay otras tiendas, se parecen en los modelos de las prendas básicas. Topitop resalta por la iluminación de la tienda, y las ofertas en productos básicos.</p>
<p>10. ¿Solamente venden ropa o venden otros productos adicionales?</p>	<p>Topitop solo vende ropa y algunos accesorios.</p>	<p>Topitop vende ropa para mujeres, hombres y niños, también vende accesorios como carteras, billeteras,</p>

		bufandas, y artículos para el cabello	
SOBRE LAS CLIENTES	1. ¿Existen un perfil similar entre los clientes o son diferentes? ¿en qué se parecen y diferencian los clientes?	Mujeres y varones jóvenes y adultos desde los 15 hasta los 50 años aproximadamente, que van solos o acompañados.	Mujeres y hombres, en su mayoría jóvenes Ambos acuden a la tienda acompañados, presentan en su mayoría un estilo de vestir casual. Las mujeres se toman más tiempo y llegan a ser mas indecisas al momento de la elección de la prenda.
	2. Luego de que ingresa, ¿Cómo hace el cliente la selección del producto que desea?	La experiencia en la tienda normalmente empieza con un recorrido rápido por toda la tienda, deteniéndose en los modelos que le agraden.	La experiencia en la tienda normalmente empieza con un recorrido rápido por toda la tienda, deteniéndose en los modelos que le agraden. Luego, proceden a probarse la prenda y si esta es de su agrado se acercan a caja para cancelar el producto
	3. ¿Cuánto tiempo demoró en elegir lo que compró?	Un promedio de 20 minutos.	Entre 15 y 30 minutos debido a que primero hacen un recorrido breve por la tienda y si hay productos de su interés tardan un tiempo mayor probándose las prendas o eligiendo el producto de su agrado.
	4. ¿Fue directamente al producto/sección? ¿Qué fue lo que estuvo observando en la tienda? ¿Conversó con alguien sobre la elección? ¿Se percibió influencia en la compra? ¿Hubo algún cambio durante la elección?	Algunas consumidoras van directamente a una determinada sección de la tienda, pero otras revisan toda la ropa. Generalmente, las ofertas llaman su atención. Suelen comparar una combinación de prendas en oferta con ropa sin descuento.	La mayoría de las consumidoras van primero a la sección de las ofertas del medio, luego eligen el producto de su agrado. Lo que más le llaman la atención son las ofertas y los avances de temporada. La mayoría va acompañada, comparten opiniones de las prendas, pero no es un factor decisivo al momento de comprar.
	5. ¿Cuál es el medio de pago?	Pagan en efectivo y con tarjeta	Pagan en efectivo y con tarjeta
	5. Luego de la entrega ¿Qué actitud muestra el cliente?	La mayoría de consumidoras están tranquilas	La mayoría de consumidoras están tranquilas
	6. ¿Sale inmediatamente? ¿Sale haciendo alguna	Suelen quedarse un promedio de 10 a 30 minutos aproximadamente. Algunas	Suelen quedarse un promedio de 10 a 30 minutos aproximadamente. Algunas

<p>actividad? (mirando, revisando lo que compro, etc.)</p>	<p>revisan sus compras en la puerta.</p>	<p>revisan sus compras en la puerta o mostrándole nuevamente las prendas a su acompañante.</p>
<p>7. En caso esté con alguien más, ¿conversan? ¿Hablan sobre el producto?</p>	<p>La mayoría de personas que acuden a la tienda van acompañadas y conversan con sus acompañantes.</p>	<p>La mayoría de personas que acuden a la tienda van acompañadas y conversan con sus acompañantes acerca del producto y de las diversas prendas que van eligiendo</p>
<p>8. ¿Cuál es el papel de la persona/s que atiende en la tienda? ¿Cómo es la interacción del vendedor con los clientes? ¿sugiere otras tallas, modelos, combinaciones?</p>	<p>El personal de la tienda no está al pendiente de los clientes, están caminando</p>	<p>El personal de la tienda no está al pendiente de los clientes, están caminando, solo se acercan si el cliente lo requiere.</p>
<p>Colocar información que puede haberse dado durante la observación que no es parte de la dinámica de compra-venta del cliente</p>	<p>Topitop tiene modelos urbanos a la moda, en colores clásicos. Los modelos con mayor acogida son los básicos. La mayor cantidad de prendas van dirigidas a las mujeres, hay poca variedad de ropa masculina ni de ropa para niños.</p>	<p>Topitop se caracteriza por tener mayor cantidad de prendas para las mujeres, no hay mucha variedad en la sección de niños y de hombres. Por otro lado, los trabajadores no están al pendiente de los clientes.</p>

ANEXO E: Resumen de las observaciones participantes fase 4

		PLAZA NORTE	MEGAPLAZA INDEPENDENCIA
SOBRE LA TIENDA	1. ¿Dónde se ubica la tienda de ropa?	Topitop se encuentra en el primer nivel del centro comercial, cerca de diversas tiendas de ropa, tanto tiendas boutiques como tiendas por departamento. Dichas tiendas se encuentran tanto en el primer como en segundo nivel del centro comercial. Estas ofrecen prendas parecidas a las de Topitop, pero con diferentes precios siendo los de Topitop menos costoso, en su mayoría.	Topitop se encuentra en el segundo nivel del centro comercial. Está rodeada tanto de tiendas por departamento como por las boutiques. Topitop ofrece diversos productos, entre ellos están los modelos básicos, los modelos básicos se caracterizan por ser prendas de colores enteros, o de combinaciones sencillas, con acabados simples sin profundizar en detalles, los mismos que son similares en todas las tiendas.
	2. ¿Cómo está decorada la tienda? ¿Cómo es la fachada de la tienda? ¿Muestra diversos logos de las marcas? ¿Cuáles?	La decoración es sencilla, con las paredes blancas, la iluminación alta y los escaparates están muy cerca uno del otro.	La tienda tiene como color predominante el blanco, los mostradores de ropa están aglomerados y la sección de niños está cerca a la de las mujeres. Por otro lado, la fachada es llamativa, en los vidrios están colocados algunas promociones.
	3. ¿Cómo está distribuido el espacio? ¿Se ve todo “apiñado” o espacioso?	La tienda se ve ordenada cuando hay pocos clientes, pero en las horas con mayor afluencia, esta se ve desordenada. El espacio es el necesario para mostrar la ropa y los clientes pueden caminar con comodidad.	Los escaparates están muy juntos, las ofertas están ubicadas al medio de la tienda. El espacio suele verse desordenado y la ropa muy apiñada
	4. ¿De qué manera se exhiben los productos?: ¿Mostradores, estructuras armadas, etc.? ¿Cómo son?	Topitop emplea escaparates para la ropa y algunos maniqués, pero no de cuerpo completo sino solo de la mitad superior o inferior. También utilizan expositores de ropa o percheros.	Topitop exhibe los productos tanto en escaparates medianos de aluminio y percheros a los lados en donde cuelgan algunas prendas. Por otro lado, estas estructuras están al alcance de las personas para facilitarles la vista. Los maniqués no son de cuerpo completo sino solo de la mitad superior o de la inferior.

<p>5. ¿Cómo están ordenadas las prendas de vestir? ¿Por tamaños, marcas, etc.?</p>	<p>La ropa masculina va ubicada a la derecha, la ropa de mujeres a la izquierda y para niños al fondo a la derecha, al lado de la ropa de mujeres. Las cajas se encuentran al fondo y los probadores al lado derecho al fondo.</p>	<p>La distribución de las prendas es de acuerdo al público al que va dirigido: los modelos juveniles como Xiomy se encuentran en la parte de adelante al lado izquierdo. La ropa femenina se encuentra al lado izquierdo y la masculina al lado derecho. La marca TT (básicos) se encuentra al fondo al lado izquierdo. La ropa para niños/niñas se encuentra al lado derecho al fondo de la tienda. Las cajas se encuentran al fondo</p>
<p>6. ¿Hay publicidad de las diferentes marcas? ¿Cuál resalta más? (especificar tamaño y ubicación de la publicidad).</p>	<p>No hay publicidad en la tienda, solo el logo de la tienda en la entrada.</p>	<p>En la entrada muestran las ofertas por productos, no por marcas. Resaltan más las ofertas ubicadas en medio de la tienda debido a que captan más la atención.</p>
<p>7. ¿Se muestran los precios? ¿Hay ofertas de prendas de vestir en la tienda?</p>	<p>Los precios están en su mayoría en carteles blancos, muy visibles. Las ofertas están ubicadas al centro del local en carteles llamativos, de fondo blanco y letras negras. Las ofertas que permanecen durante todo el año son las de las prendas básicas</p>	<p>Los precios están en su mayoría en carteles blancos, muy visibles. Las ofertas están ubicadas al centro del local en carteles llamativos, de fondo blanco y letras negras.</p>
<p>8. ¿Es una tienda muy concurrida? Detallar</p>	<p>La cantidad y afluencia de clientes depende de la hora y del día en el que acuden a las tiendas. Se observa mayor afluencia los fines de semana, feriados, quincena y fin de mes, a diferencia de los días laborables que la cantidad de público es menor.</p>	<p>La cantidad de clientes varía dependiendo del día y de la hora en la que acuden a la tienda. En quincena y fin de mes, hay mayor afluencia de público, así como los fines de semana. Durante los días de semana, el horario en donde hay una mayor afluencia de público es a partir de las 6 de la tarde hasta las 10 de la noche que cierra el centro comercial.</p>
<p>9. ¿Son la única tienda que vende ropa en la zona o hay otras tiendas? ¿En qué se parece a las demás tiendas?</p>	<p>Hay otras tiendas de ropa alrededor. Topitop resalta por la decoración de la entrada pues es llamativa.</p>	<p>Hay otras tiendas, se parecen en los modelos de las prendas básicas. Topitop resalta por la iluminación de la tienda, y las ofertas en productos básicos.</p>

SOBRE LAS CLIENTAS	10. ¿Solamente venden ropa o venden otros productos adicionales? ¿Cuáles son?	Topitop solo vende ropa y algunos accesorios.	Topitop vende ropa para mujeres, hombres y niños, también vende accesorios como billeteras, bufandas, y artículos para el cabello.
	1. ¿Existen un perfil similar entre los clientes o son diferentes? ¿en qué se parecen y diferencian los clientes?	Mujeres y hombres, en su mayoría jóvenes. Ambos acuden a la tienda acompañados, con estilo de vestir casual. Por otro lado, las mujeres se toman más tiempo y llegan a ser más indecisas al momento de la elección de la prenda.	Mujeres y hombres, en su mayoría jóvenes. Ambos acuden a la tienda acompañados, presentan en su mayoría un estilo de vestir casual. Por otro lado, las mujeres se toman más tiempo y llegan a ser más indecisas.
	2. Luego de que ingresa, ¿Cómo hace el cliente la selección del producto que desea?	La experiencia en la tienda normalmente empieza con un recorrido rápido por toda la tienda, deteniéndose en los modelos que le agraden.	La experiencia en la tienda normalmente empieza con un recorrido rápido por toda la tienda, deteniéndose en los modelos que le agraden. Luego, proceden a probarse la prenda y si esta es de su agrado se acercan a caja para cancelar el producto.
	3. ¿Cuánto tiempo demoró en elegir lo que compró?	Un promedio de 20 minutos.	Entre 15 y 30 minutos debido a que primero hacen un recorrido breve por la tienda y si hay productos de su interés tardan un tiempo mayor probándose las prendas o eligiendo el producto de su agrado.
	4. ¿Fue directamente al producto/sección? ¿Qué fue lo que estuvo observando en la tienda? ¿Conversó con alguien sobre la elección? ¿Se percibió influencia? ¿Hubo algún cambio durante la elección de los productos?	Algunas consumidoras van directamente a una determinada sección de la tienda, pero otras revisan toda la ropa. Generalmente, las ofertas llaman su atención. Suelen comparar una combinación de prendas en oferta con ropa sin descuento.	La mayoría de las consumidoras van primero a la sección de las ofertas del medio, luego eligen el producto de su agrado. Lo que más le llaman la atención son las ofertas y los avances de temporada. La mayoría va acompañada, comparten opiniones de las prendas, pero no es un factor decisivo al momento de comprar.
	5. ¿Cuál es el medio de pago?	Pagan en efectivo y con tarjeta, pero esta no es de la tienda.	Pagan en efectivo y con tarjeta, pero esta no es de la tienda.
	5. Luego de la entrega ¿Qué actitud muestra el cliente (alegría, ánimo, ilusión/desilusión)?	La mayoría de consumidoras están tranquilas.	La mayoría de consumidoras están tranquilas y animadas.

<p>6. ¿Sale inmediatamente? ¿Sale haciendo alguna actividad? (mirando, revisando lo que compro, etc.)</p>	<p>Suelen quedarse un promedio de 10 a 30 minutos aproximadamente. Algunas revisan sus compras en la puerta.</p>	<p>Suelen quedarse un promedio de 10 a 30 minutos aproximadamente. Algunas revisan sus compras en la puerta o mostrándole nuevamente las prendas a su acompañante.</p>
<p>7. En caso esté con alguien más, ¿conversan? ¿Hablan sobre el producto?</p>	<p>La mayoría de personas que acuden a la tienda van acompañadas y conversan con sus acompañantes.</p>	<p>La mayoría de personas que acuden a la tienda van acompañadas y conversan con sus acompañantes acerca del producto y de las diversas prendas que van eligiendo.</p>
<p>8. ¿Cuál es el papel de la persona/s que atiende en la tienda? ¿Cómo es la interacción del vendedor con los clientes? ¿Sugiere otras tallas, modelos, combinaciones?</p>	<p>El personal de la tienda no está al pendiente de los clientes, están caminando</p>	<p>El personal de la tienda no está al pendiente de los clientes, están caminando, solo se acercan si el cliente lo requiere.</p>
<p>Colocar información que puede haberse dado durante la observación que no es parte de la dinámica de compra-venta del cliente pero que puede haber influenciado en esta.</p>	<p>Topitop tiene modelos en colores clásicos. Los modelos con mayor acogida son los básicos. La mayor cantidad de prendas van dirigidas a las mujeres, hay poca variedad de ropa masculina ni de ropa para niños. La distribución de las prendas podría ser mejorada mediante el uso de los maniqués de cuerpo completo y de los escaparates alrededor de estos.</p>	<p>Topitop se caracteriza por tener mayor cantidad de prendas para las mujeres, no hay mucha variedad en la sección de niños y de hombres. Por otro lado, los trabajadores no están al pendiente de los clientes. La distribución de la ropa podría ser más llamativa a través del uso de maniqués de cuerpo completo y, alrededor de estos, el uso de más escaparates con las prendas básicas.</p>

ANEXO F: Cuadro comparativo por rango de edad fase 3

Factores demográficos	Edad	18-25	26-30	31-35
	Distrito laboral	Los Olivos, Surco, San Miguel, San Isidro, Ate y Callao son los más mencionados.		
	Distrito de residencia	San Martín de Porres Chorrillos Villa el Salvador Cercado de Lima San Miguel C1/C2	Los Olivos San Isidro Surco Lince B2	San Martín de Porres San Miguel Callao C2
	Ocupación	Estudiantes/practicantes	Trabajadoras	Trabajadoras
Factores psicológicos	Motivación	Diseños, detalles	Variedad, precios, modelos combinables, prendas básicas, calidad, estampados y algodón	Modelos urbanos y formales, prendas básicas, variedad
	Actitudes	El concepto de moda es confundido por el de estilo personal. La mayoría de las entrevistadas les gusta comprar ropa. Existe la obligación de comprar un determinado tipo de ropa (practicantes)	La mayoría de las entrevistadas les gusta comprar ropa. Existe una confusión entre la necesidad de comprar ropa y la obligación (por trabajo) de hacerlo.	Es un pasatiempo, así como una obligación por trabajo o por eventos.
	Aprendizaje	En la niñez no eligen la ropa que quieren usar. En la adolescencia empiezan a comprar de acuerdo a sus gustos. Acumulan la ropa Algunas veces donan la ropa que no usan	Piensan que las tendencias influyen en la forma de vestir. En cada etapa de su vida la ropa es diferente (existe una evolución de la forma de vestir).	Estilo actual es más sobrio y formal que en su adolescencia. Se visten casual para algunas ocasiones y elegante para otras.

			Estilo actual es más sobrio y formal que en su adolescencia.	
	Personalidad	Casual, cómoda	Casual, urbana, formal, clásica, femenina	Casual, deportiva
Marketing mis	Ambiente	Tranquilo pero aburrido donde algunas veces tiene música agradable. Sin algún olor característico. Buena iluminación Pocos probadores y falta de personal en la tienda.	Muy pequeño para la cantidad de clientes que acuden Tranquilo.	Es suficientemente amplia para comprar allí. Tranquilo y cómodo. Necesitan controlar la temperatura en el verano.
	Personas	Es lo que espera	No hay mucho personal	Solo en la caja
	Plaza	Cercanía y tamaño, concurrencia y rotación	Cercanía y concurrencia, espacio	Cercanía y seguridad, otras tiendas
	Precio	Accesible	Barato,	Barato
	Gasto promedio	60-300	100-200	100-300
	Descuento	Algunas desconocen los descuentos que ofrece Topito. La mayoría solo conoce los descuentos por el día de la madre y por fin de temporada. Algunas ignoran la existencia de la tarjeta de crédito afiliada.	Están al tanto sobre los descuentos cada vez que van a comprar. Conocen de la existencia de la tarjeta, pero no la poseen y compran con otras tarjetas.	Están al tanto sobre los descuentos cada vez que van a comprar. Algunas poseen la tarjeta de Topitop (tarjeta única).

	Procesos	Ofertas, elección, pago, cómodo (fit y precio)	Poco personal de atención, incomodo, elección, pago	Poco personal, proceso lento, elección, pago
	Tiempo	30 min aprox.	30 min aprox.	30 min aprox.
	Producto autodefinición consumidoras	Cómodo, clásico, básico	Clásico, básico, casual,	Clásico
	Producto definición	Cómodo, barato, de calidad,	Accesible en el precio	Barato, accesible
	Producto ocasiones	Ofertas, dinero, ropa de universidad, cambio de temporada	Quincena, cumpleaños, regalo, cambio de temporada	Trabajo, quincena, fin de mes
	Producto percepciones	Detalles, diseños, calidad	Calidad, tela, colores	Diseños, colores, tela, calidad
	Promoción	Falta publicidad	Falta publicidad	Falta publicidad
Ambiente socio-cultural	Grupo de referencia	Amistades y familia	Amistades	Familia
	Familia decide	Va sola para poder tomar sus propias decisiones. Los acompañantes pueden influir, pero depende de quienes sean.	Depende de si los gustos coinciden.	Ayuda a elegir entre 2 prendas
	Familia	Va con la familia para pasar un buen rato	Va con la familia para pasar un buen rato	Va con la familia para pasar un buen rato
	Influencia padres	Mamá decidía en la infancia niñez	Mamá decidía en la infancia niñez	Mamá decidía en la infancia niñez
	Otros influyen	Tendencias	Personas que acompañan	
	Prioridades	Media	Media	Media a baja
Proceso de compra	Reconocimiento de la necesidad	Fines de semana, cualquier día	Fines de semana, cambio de temporada	Fines de semana, ofertas, fin de mes (a mirar)
	Búsqueda	El orden de búsqueda de la ropa suele ser Ripley, Saga y Paris antes que a Topitop, debido a que se encuentran en el mismo centro comercial. Si una prenda es cara en una de las primeras tiendas, van a Topitop para ver si la misma prenda está más barata y		

	la compran. Topitop es una opción para buscar ropa, aunque algunas veces no compran.			
	Evaluación	Aunque encuentran las prendas básicas, falta una mayor variedad de modelos.	La calidad de la ropa está relacionada al precio.	Es necesaria una mayor variedad de diseños formales y sobrios.
	Hábito/frecuencia	2 semanas – temporada	Semanal – quincenal	Mensual 3 veces al año
	Recomendación	Personal capacitado, organización, orden	Personal capacitado, orden	Atención, personal más capacitado
	Uso diario	Todas	Todas	Todas



ANEXO G: Cuadro de análisis de la fase 4

Consultar en los Anexos Digitales (ver CD).



ANEXO H: Guía de focus group a clientes¹

Participantes (marcar):

- Mujeres de 18 a 25 años
- Mujeres de 26 a 30 años
- Mujeres de 31 a 35 años

Fecha y hora:

Lugar:

Moderadora:

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Soy estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) de la carrera de gestión y alta dirección. Actualmente nos encontramos realizando nuestra tesis para obtener nuestro título de licenciatura. Nuestro tema es analizar el comportamiento de la consumidora de Topitop. A continuación, les pido que respondan las siguientes preguntas.

INTRODUCCIÓN

1. Propósito del Grupo e importancia de su participación
2. Reglas de Juego
 - Relajarse
 - Opinión Pública
 - No tema estar en desacuerdo
 - Micrófono / Grabadora
 - Breve presentación de los participantes: Nombre, edad, a qué se dedican

PERFIL DE LA CONSUMIDORA DE TOPITOP

1. ¿Les gusta ir de compras? ¿Por qué?
2. ¿Qué tipo de ropa usan? ¿Por qué?
3. ¿A qué lugares normalmente acuden para comprar ropa? ¿Por qué?
4. ¿Cuáles son sus tiendas favoritas? ¿Por qué?
5. **Con respecto a Topitop** ¿Qué los motiva a comprar en Topitop?
6. **Autodefinición como usuario de Topitop:** Si tuvieran que usar una frase o palabra que defina cómo es usted en su forma de vestir, ¿Qué diría? ¿Por qué? ¿Qué consideran que la diferencia de otras tiendas? ¿Por qué?

¹ Adaptado de “Guía de pautas” de Arellano Marketing

SOBRE EL MARKETING MIX

1. Producto

- 4.1. **Mostrar productos de Topitop:** ¿Qué les parece esta ropa? ¿Por qué?
- 4.2. Si estuvieran comprándose ropa y entran a esta tienda ¿Qué tipo de ropa compraron?
- 4.3. En general, ¿Qué les parecen los diseños, los colores y las telas de la ropa? ¿Por qué?

2. Plaza

- 2.1. ¿A qué sede de Topitop normalmente acuden? (Preguntar distrito y ubicación) (listar en pizarra) ¿Qué ventajas y desventajas tiene acudir a esa tienda? ¿Por qué?

3. Ambiente físico

- 3.1. Sobre el formato de la tienda (Mostrar imágenes): ¿Qué opinan de la distribución de la tienda? ¿Por qué? ¿La cambiarían en algo? ¿En qué?
- 3.2. Decoración: ¿Qué les parece la decoración de la tienda? ¿Qué idea les da? ¿Qué les transmite? Si pudieran calificarla con una palabra, ¿Cuál sería? (PE: sofisticada, fashion, deportiva, casual, divertida, cálida, etc.) ¿Por qué?
- 3.3. ¿Qué les parece la música, el olor, la temperatura, la vestimenta del personal y la iluminación de los locales??

4. Personas

- 4.1. ¿Qué les parece el personal que atiende en Topitop? ¿Por qué?
- 4.2. Pueden contarnos una buena y/o mala experiencia relacionada al personal de la tienda
- 4.3. ¿En qué mejorarían al personal de la tienda? ¿consideran que el número de estos es suficiente?

5. Procesos

- 5.1. ¿Qué les parece el proceso de atención en Topitop (¿desde que entran hasta que se retiran de la tienda? ¿Por qué? ¿Qué les gusta más? ¿Qué les gusta menos?

6. Precio

- 6.1. Aproximadamente, en un rango, ¿cuánto gastan en ropa en Topitop? (apuntar en un papel y lo que compran)
- 6.2. ¿Qué opinan de los precios? ¿Por qué?

7. Promoción

- 7.1. ¿Por qué medio se informan de lo que ofrece Topitop (Redes sociales, tv, radio, paneles, periódicos, etc.)? ¿Qué les parece la publicidad actual de Topitop?
- 7.2. ¿Han utilizado algún descuento de Topitop? ¿Qué les pareció? ¿Por qué?

PROCESO DE COMPRA

1. **Reconocimiento:** ¿En qué momentos deciden ir comprar en Topitop? (cualquier momento, momentos determinados, fechas señaladas (cambio de temporada, fiestas patrias, cumpleaños, navidades, etc.) ¿Por qué? ¿con qué frecuencia acuden a esta tienda?
2. **Búsqueda:** ¿Topitop es su primera opción? ¿Qué otras tiendas consideran en su elección? ¿Por qué?
3. **Evaluación:** En conclusión, ¿Cómo evaluarían sus compras en Topitop? (Tener en cuenta la calidad, diseño, marca, tipo de prenda y renovación de productos).

AMBIENTE SOCIOCULTURAL/HÁBITOS DE COMPRA

1. **Familia:** ¿Cómo es una compra típica en Topitop (¿rutina o ritual de compra, productos que eligen y cómo así los eligen? ¿Van solos o acompañados? ¿Por qué? ¿cómo así?
2. **Grupos de referencia y Fuentes no comerciales:** ¿Alguien influye en su decisión final en la compra de ropa en Topitop? (esposo, hijos, amigas, etc.) ¿Por qué?
3. **Clase social:** en un papel pueden enumerar sus gastos por la prioridad que ustedes les dan (alimentación, estudios, entretenimiento, ropa, etc.). Consideren solo el dinero que ustedes administran (propinas, trabajo, etc.)

FACTORES PSICOLÓGICOS

1. **Motivación:** ¿Qué les motiva a comprar en Topitop? ¿Por qué?
2. **Aprendizaje:** ¿De qué forma ha evolucionado su forma de vestir desde su infancia o adolescencia hasta la actualidad? ¿Por qué? ¿Quiénes han influido en su forma de vestir hasta ahora? ¿Cómo lo han hecho?

Muchas gracias.

ANEXO I: Guía de observación participante

1. INTRODUCCIÓN

Dirección de la tienda:

Día y hora:

Encargada:

Tomar fotos de:

- La fachada de la tienda
- Clientes
- Las variedades de prendas de vestir que estén en exhibición
- La publicidad de marcas de prendas de vestir que esté colocada en las paredes
- Distribución de las prendas de vestir, caja, proveedores
- Promociones que se encuentren en el momento

2. OBSERVACIÓN GENERAL DE LA TIENDA

3. ¿Dónde se ubica la tienda de ropa?	
4. ¿Cómo está decorada la tienda? ¿cómo es la fachada de la tienda? ¿muestra diversos logos de las marcas? ¿cuáles?	
5. ¿Cómo está distribuido el espacio? ¿Se ve todo “apiñado” o espacioso?	
6. ¿De qué manera se exhiben los productos?: ¿Mostradores, estructuras armadas, etc.? ¿Cómo son?	
7. ¿Cómo están ordenadas las prendas de vestir? ¿Por tamaños, marcas, etc.?	
8. ¿Hay publicidad de las diferentes marcas? ¿cuál resalta más? (especificar tamaño y ubicación de la publicidad).	
9. ¿Se muestran los precios? ¿Hay ofertas de prendas de vestir en la tienda?	
10. ¿Es una tienda muy concurrida? Detallar	

11. ¿Son la única tienda que vende ropa en la zona o hay otras tiendas? ¿en qué se parece a las demás tiendas? ¿hay algo que resalte?	
12. ¿Solamente venden ropa o venden otros productos adicionales? ¿cuáles son?	

3. **OBSERVACIÓN DEL CLIENTE**

¿Existen un perfil similar entre los clientes o son diferentes? ¿En qué se parecen y diferencian los clientes?		
Elección del producto	1. Luego de que ingresa, ¿Cómo hace el cliente la selección del producto que desea?	
	2. ¿Cuánto tiempo demoró en elegir lo que compró?	
	3. ¿Fue directamente al producto/sección? ¿Qué fue lo que estuvo observando en la tienda, qué llamó su atención? ¿Conversó con alguien sobre la elección? ¿Se percibió influencia en la compra debido a esto? ¿Hubo algún cambio durante la elección de los productos?	
Pago del producto	4. ¿Cuál es el medio de pago?	

Después de la entrega del producto	5. Luego de la entrega ¿Qué actitud muestra el cliente (alegría, ánimo, ilusión/desilusión)?	
Salida del cliente de la tienda de ropa	6. ¿Sale inmediatamente? ¿Sale haciendo alguna actividad? (mirando, revisando lo que compro, etc.)	
	7. En caso esté con alguien más, ¿conversan? ¿Hablan sobre el producto?	
Personal de atención en la tienda de ropa	8. ¿Cuál es el papel de la persona/s que atiende en la tienda? ¿Cómo es la interacción del vendedor con los clientes? ¿sugiere otras tallas, modelos, combinaciones?	
COMENTARIOS GENERALES: Colocar información que puede haberse dado durante la observación que no es parte de la dinámica de compra-venta del cliente pero que puede haber influenciado en esta. Por ejemplo: presencia de otras personas (otros compradores, distribuidores/mayoristas), ruidos molestos, ausencia del personal, que no se haya conseguido el producto que se busque, etc.		

ANEXO J: Cronograma de observación participante

ETAPA 1																								ETAPA 2																											
FEBRERO 2017						MARZO 2017						FEBRERO 2018						MARZO 2018						FEBRERO 2019						MAYO 2018																					
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D										
		1	2	3	4	5			1	2	3	4	5						1	2	1	2	3	4	5	6	7						1	2	3	4						1	2	3	4	5	6				
6	7	8	9	10	11	12	6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11	7	8	9	10	11	12	13										
13	14	15	16	17	18	19	13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18	14	15	16	17	18	19	20										
20	21	22	23	24	25	26	20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25	21	22	23	24	25	26	27										
27	28						27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30	29	30	31				26	27	28	29	30			28	29	30	31														

- MALL PLAZA BELLAVISTA
- MEGAPLAZA INDEPENDENCIA
- PLAZA NORTE

ANEXO K: Guía de entrevista a cliente fase 3²

Participante (marcar):

- Mujer de 18 a 25 años
- Mujer de 26 a 30 años
- Mujer de 31 a 35 años

Fecha y hora:

Lugar:

Moderadora:

I. Introducción

Buenos días/tardes/noches, Mi nombre es _____ soy alumna de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En esta oportunidad estamos haciendo una investigación para conocer sus gustos y preferencias en el consumo de ropa, por motivo de estudios académicos. Con tal propósito, quisiéramos contar con su participación en el presente estudio. La información que nos brinde será tratada de forma confidencial. Se guardará estricta reserva de los datos que usted nos brinda, éstos serán procesados de manera agregada, con las demás entrevistas, y no de forma personal.

PREGUNTAS GENERALES

1. **Factores demográficos:** ¿Cuál es su edad? ¿Cuál es su último nivel de instrucción/educación? ¿En qué distrito vive? ¿En qué distrito trabaja y/o estudia?

PERFIL DE LA CONSUMIDORA DE TOPITOP

1. ¿Le gusta ir de compras? ¿Por qué?
2. ¿Qué tipo de ropa usa? ¿Por qué?
3. ¿A qué lugares normalmente acude para comprar ropa? ¿Por qué?
4. ¿Cuáles son sus tiendas favoritas? ¿Por qué?
5. **Con respecto a Topitop** ¿Qué la motiva a comprar en Topitop?
6. **Autodefinition como usuario de Topitop:** Si tuvieran que usar una frase o palabra que defina cómo es usted en su forma de vestir, ¿Qué diría? ¿Por qué? ¿Qué consideran que la diferencia de otras tiendas? ¿Por qué?

SOBRE EL MARKETING MIX

I. Producto

² Fuente: adaptado de Arellano Marketing

1. **Mostrar productos de Topitop:** ¿Qué le parece esta ropa? ¿Por qué?
2. Si estuviera comprándose ropa y entrara a esta tienda ¿Qué tipo de ropa compraría?
3. En general, ¿Qué le parecen los diseños, los colores y las telas de la ropa? ¿Por qué?

II. Plaza

1. ¿A qué sede de Topitop normalmente acude? (Preguntar distrito y ubicación) ¿Qué ventajas y desventajas tiene acudir a esa tienda? ¿Por qué?

III. Ambiente físico

1. Sobre el formato de la tienda (E: Mostrar imágenes): ¿Qué opina de la distribución de la tienda? ¿Por qué? ¿La cambiaría en algo? ¿En qué?
2. Decoración: ¿Qué le parece la decoración de la tienda? ¿Qué le transmite? Si pudiera calificar con una palabra, ¿Cuál sería? (PE: sofisticada, fashion, deportiva, casual, divertida, cálida, etc.) ¿Por qué?

IV. Personas

1. ¿Qué le parece el personal que atiende en Topitop? ¿Por qué?

V. Procesos

1. ¿Qué le parece el proceso de atención en Topitop (¿desde que entra hasta que se retira de la tienda? ¿Por qué? ¿Qué le gusta más? ¿Qué le gusta menos?

VI. Precio

1. Aproximadamente, en un rango, ¿cuánto gasta en ropa en Topitop? (apuntar en un papel y lo que compran)
2. ¿Qué opina de los precios? ¿Por qué?

VII. Promoción

1. ¿Por qué medio se informa de lo que ofrece Topitop (Redes sociales, tv, radio, paneles, periódicos, etc.)? ¿Qué le parece la publicidad actual de Topitop?
2. ¿Ha utilizado algún descuento de Topitop? ¿Qué le pareció? ¿Por qué?

PROCESO DE COMPRA

1. **Reconocimiento:** ¿En qué momentos decide ir comprar en Topitop? (cualquier momento, en momentos determinados, fechas señaladas (cambio de temporada, fiestas patrias, cumpleaños, navidades, etc.) ¿Por qué?
2. ¿Con qué frecuencia acuden a esta tienda?
3. **Búsqueda:** ¿Topitop es su primera opción? ¿Qué otras tiendas consideran en su elección? ¿Por qué?
4. **Evaluación:** En conclusión, ¿Cómo evaluaría sus compras en Topitop? (Tener en cuenta la calidad, diseño, marca, tipo de prenda y renovación de productos).

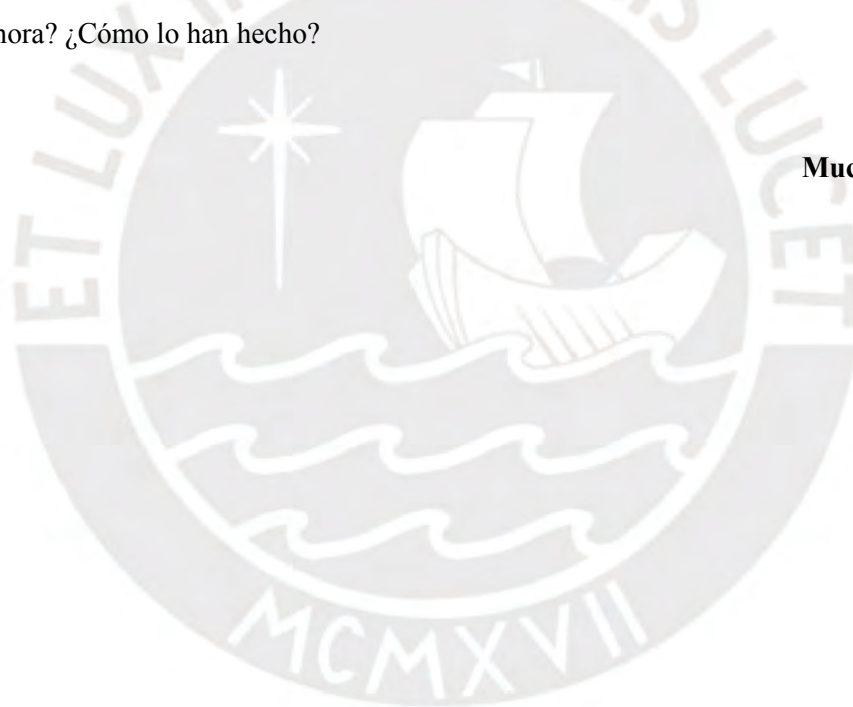
AMBIENTE SOCIOCULTURAL/HÁBITOS DE COMPRA

1. **Familia:** ¿Cómo es una compra típica en Topitop (¿rutina o ritual de compra, productos que eligen y cómo así los eligen? ¿Va sola o acompañada? ¿Por qué?
2. **Grupos de referencia y Fuentes no comerciales:** ¿Alguien influye en su decisión final en la compra de ropa en Topitop? (esposo, hijos, amigas, etc.) ¿Por qué?
3. **Clase social:** en un papel puede enumerar sus gastos por la prioridad que ustedes les dan (alimentación, estudios, entretenimiento, ropa, etc.). Consideren solo el dinero que ustedes administran (propinas, trabajo, etc.)

FACTORES PSICOLÓGICOS

1. **Motivación:** ¿Qué le motiva a comprar en Topitop? ¿Por qué?
2. **Aprendizaje:** ¿De qué forma ha evolucionado su forma de vestir desde su infancia o adolescencia hasta la actualidad? ¿Por qué? ¿Quiénes han influido en su forma de vestir hasta ahora? ¿Cómo lo han hecho?

Muchas gracias



ANEXO L: Guía de entrevista a expertos fase 3

Fecha y hora:

Lugar:

Entrevistadora:

I. Introducción

Buenos días/tardes/noches, Mi nombre es ____ soy estudiante de tesis de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En esta oportunidad, estamos haciendo una investigación sobre el comportamiento de la consumidora peruana de la cadena de tiendas Topitop. Con tal propósito, quisiéramos contar con su participación en el presente estudio. Esta entrevista es confidencial y todo lo que usted nos diga será utilizado en conjunto con toda la información compilada en esta investigación de tesis para fines de análisis y elaboración del diagnóstico final. Gracias por su tiempo.

II. Sobre el perfil

Perfil: Cuénteme, ¿Cuál es su nombre?, ¿cuál es el cargo que tiene? ¿Hace cuánto tiempo ocupa este cargo? ¿Cuáles son sus funciones?

III. Relación con los consumidores

1. ¿Quiénes son sus clientes? ¿Van a comprar más solos o acompañados?
2. ¿Cómo cree que sus consumidoras definen a Topitop? (mencionar 3 palabras)
3. **Atributos valorados:** En general, ¿en qué características o aspectos considera que las consumidoras se fijan para elegir una prenda? (E: Preguntar por los aspectos que necesitan ser definidos y pedir que sean raneados).
4. ¿Las consumidoras buscan marcas específicas? ¿Cuáles son los tipos/modelos de ropa que más se venden? ¿Cuáles diría que son las marcas que más se venden? ¿Por qué?
5. Según su opinión ¿Qué es lo que piensan sus consumidoras del personal de las tiendas?
6. ¿Para qué ocasiones cree que sus consumidoras compran en Topitop?
7. ¿Las consumidoras vienen acompañadas? ¿Con quién? ¿Ha visto que esto influye en su decisión de compra? ¿Cómo?
8. ¿Cuánto tiempo permanecen en la tienda las consumidoras?
9. ¿Qué días de la semana ve mayor afluencia de consumidoras? ¿En qué épocas del mes/año?

Muchas gracias por su tiempo

ANEXO M: Guía de entrevista a clientes fase 4

Fecha y hora:

Lugar:

Entrevistadora:

I. Introducción

Buenos días/tardes/noches, Mi nombre es ____ soy alumna de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En esta oportunidad estamos haciendo una investigación para conocer sus gustos y preferencias en el consumo de ropa, por motivo de estudios académicos. Con tal propósito, quisiéramos contar con su participación en el presente estudio. La información que nos brinde será tratada de forma confidencial. Se guardará estricta reserva de los datos que usted nos brinda, éstos serán procesados de manera agregada, con las demás entrevistas, y no de forma personal.

PREGUNTAS GENERALES

Para comenzar por favor llene esta ficha

1. **Factores demográficos:** ¿Cuál es su edad? ¿Cuál es su último nivel de instrucción/educación? ¿Cuál es su ocupación actualmente? ¿En qué distrito vive actualmente? ¿En qué distrito trabaja y/o estudia?
2. **Distribución de Ingresos:** Según la prioridad de sus gastos y considerando solo sus ingresos, enumere del 1 al 5, donde 1 es el más importante y 5 el menos importante.

PERFIL DE LA CONSUMIDORA DE TOPITOP

1. En términos generales, ¿Diría que le gusta comprar ropa? ¿Por qué?
2. ¿Qué tipo prendas suele o le gusta comprar? ¿Por qué?
3. **(Personalidad)** ¿Qué estilo de ropa usa/compra? ¿Por qué? Si tuvieran que usar una frase o palabra que defina cómo es usted en su forma de vestir (casual, urbana, formal, etc.) ¿Qué diría? ¿Por qué?
4. ¿A qué lugares normalmente acude para comprar ropa? ¿Por qué?
5. ¿Tiene tiendas favoritas para comprar ropa? ¿Cuáles son? ¿Por qué?
6. ¿En qué momentos u ocasiones suele ir a comprar ropa? (fechas fijas, ocasiones especiales, etc.) ¿Por qué?
7. ¿Cada cuánto tiempo suele comprar ropa? ¿Por qué?
8. ¿En qué aspectos se fija para comprar su ropa? ¿Por qué?

FACTORES PSICOLÓGICOS

1. **Actitudes:** Cuando compra ropa, ¿cómo se siente en ese momento? ¿Por qué? ¿Tiene algún hábito especial cuando compra ropa? ¿Qué suele hacer antes, durante y después de comprar ropa? ¿Por qué?
2. **Motivación:** ¿Qué la motiva a comprar en Topitop? ¿Por qué razón cree usted que algunas personas prefieren comprar en Topitop y no en otra tienda?
3. **Percepción:** ¿Qué siente al entrar a una tienda de Topitop? ¿Por qué? ¿Qué sensación le dan las prendas a primera vista, los nombres de las marcas y los anuncios publicitarios? ¿Por qué?
4. Finalmente, ¿qué imagen tiene de Topitop? ¿por qué?
5. **Aprendizaje:** ¿De qué forma ha evolucionado su forma de vestir desde su infancia o adolescencia hasta la actualidad? ¿Por qué? ¿Quiénes han influido en su forma de vestir hasta ahora (personajes conocidos o alguien a quien admire)? ¿Cómo lo han hecho?

AMBIENTE SOCIOCULTURAL/HÁBITOS DE COMPRA

1. **Cultura y subcultura:** ¿De dónde son tus padres? ¿En qué lugares te ha sido criada o dónde ha vivido? ¿En qué distrito vive actualmente? ¿En qué distrito labora actualmente?
2. ¿Cómo visten sus familiares? ¿Dónde suelen comprar la ropa? ¿Cuál es el estilo de vestir de sus familiares y el de usted? ¿Por qué?
3. **Grupos de referencia y Fuentes no comerciales:** ¿Cómo se visten sus amigos? ¿Tiene algún familiar o referente de moda en a quien siga para comprar su ropa? ¿Por qué? ¿Considera que algún personaje público se viste bien? ¿Cómo así? ¿Por qué?
4. **Familia:** Cuando va a comprar a Topitop ¿Va sola o acompañada? ¿Por qué? En caso vaya acompañada de su familia ¿esta influye en la decisión de compra o con alguna sugerencia? ¿Cómo? ¿Por qué?

SOBRE EL MARKETING MIX

I. Producto

1. ¿Cómo definirían a Topitop en una palabra? ¿Qué tipo de ropa ofrece Topitop? ¿Es diferente de otras tiendas? ¿Cómo? ¿Por qué? (profundizar en modelos, diseños, colores, aplicaciones, detalles, etc.).
2. ¿Para qué ocasiones cree usted que se puede comprar ropa en esta tienda? ¿Por qué?

3. Diferenciación de prendas: ¿Han visto antes esta ropa (en calidad, modelos y diseños) en otras tiendas que no sean de Topitop? ¿Han visto antes esta ropa en Topitop? ¿Qué les parece esta ropa? ¿Por qué?
4. **Diseños y colores:** ¿Qué les parecen los diseños? ¿Por qué? ¿Les gustan? ¿Por qué? ¿Qué les parece los colores? ¿Por qué? ¿Y cómo sienten la tela? ¿Por qué?
5. **Marcas:** ¿Conoce las marcas que ofrece Topitop? ¿Cuáles son? ¿Qué les parece? ¿Por qué?

II. Plaza

1. **Lugar de compra:** ¿A qué sede de Topitop normalmente acude? (Preguntar distrito y ubicación) ¿Tiene sedes específicas para acudir a Topitop o no? ¿Por qué? ¿Qué ventajas y desventajas tiene acudir a esa tienda en dicha zona?

III. Ambiente físico

1. **Distribución:** ¿Qué opina de la distribución de la tienda? ¿Por qué? ¿Le cambiaría en algo? ¿Mejoraría algo? ¿En qué? (Indagar sobre los probadores, cercanía de anaqueles, zonas por género o edad, zona de ofertas, maniqués)
2. **Decoración:** ¿Qué le parece la decoración de la tienda? ¿Qué impresión le genera? ¿Qué les transmite? Si pudiera calificar con una palabra, ¿Cuál sería? (PE: sofisticada, fashion, deportiva, casual, divertida, cálida, etc.) ¿Por qué? ¿Qué le parece los colores? ¿Qué le parece la iluminación? ¿Qué le parece la música? ¿Qué le parece el aire acondicionado? ¿Reconocen algún aroma característico en Topitop?

IV. Personas

1. ¿Qué le parece el personal que atiende en Topitop? ¿Por qué? ¿Qué le parece la calidad de la atención de los trabajadores? (amabilidad, paciencia, servicio adicional)
2. ¿por qué? ¿Qué le parece la rapidez de atención de los trabajadores?

V. Procesos

1. ¿Qué le parece el proceso de atención en Topitop (desde que entran hasta que se retiran de la tienda: bienvenida, ¿saludos, prueba, pago y salida)? ¿Por qué?
2. **Luego de que ingresa a la tienda,** ¿Cómo hace la selección del producto que desea? ¿Cuánto tiempo demoró en elegir lo que compró? ¿Cuál es el medio de pago?

VI. Precio

1. **Gasto:** La mayoría de veces que va a Topitop ¿cuánto suele gastar por una prenda? (indagar sobre unas prendas específicas: un jean casual, saquito, blusa, vestido) ¿Por qué?
2. **Percepción de valor:** ¿Considera que la relación precio/calidad es correcta? ¿con qué otras variables relacionan usted el precio?
3. **Evaluación:** ¿Qué opina de los precios? ¿Por qué?

VII. Promoción

1. **Comunicación masiva y publicidad:** ¿Cuál es el medio de comunicación por el que se informa de Topitop (Redes sociales, tv, radio, paneles, periódicos, etc.)? ¿Qué le parece la publicidad actual de Topitop? ¿Por qué?
2. **Descuentos:** ¿Ha utilizado algún descuento o cupón de Topitop? ¿Qué les pareció? ¿Por qué?
3. **Comunicación directa:** ¿Ha tenido alguna comunicación directa mediante catálogos, mensaje por correo de parte de Topitop? ¿Qué le pareció? ¿Por qué?
4. **Medios de pago:** ¿Cuál es el medio de pago que utiliza? ¿Ha utilizado la tarjeta de la tienda? ¿Por qué?

PROCESO DE COMPRA

1. **Reconocimiento:** En general ¿planea ir de compras? ¿Por qué? En caso lo planea ¿en/para qué momentos decide ir a comprar ropa en Topitop (trabajo, universidad, compromisos, regalos, etc.)?
2. **Búsqueda:** En caso su compra sea planeada ¿Topitop es su primera opción? ¿Qué otras tiendas consideran en su elección? ¿Por qué? En caso su compra no sea planeada ¿cómo surge la compra? ¿Por qué?
3. **Evaluación:** En conclusión, ¿Cómo evaluaría sus compras en Topitop? (Tener en cuenta la calidad, diseño, marca, tipo de prenda y renovación de productos).

Muchas gracias

ANEXO N: Guía de entrevista a expertos fase 4

Fecha y hora:

Lugar:

Entrevistadora:

I. Introducción

Buenos días/tardes/noches, Mi nombre es ____ soy estudiante de tesis de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En esta oportunidad, estamos haciendo una investigación sobre el comportamiento de la consumidora de la cadena de tiendas Topitop. Con tal propósito, quisiéramos contar con su participación en el presente estudio. Esta entrevista es confidencial y todo lo que usted nos diga será utilizado en conjunto con toda la información compilada en esta investigación de tesis para fines de análisis y elaboración del diagnóstico final. Le pido por favor que como aceptación de su participación nos firme este consentimiento informado. Gracias por su tiempo.

II. Sobre la entrevistada

Perfil: Cuénteme, ¿Cuál es su nombre? ¿Cuál es el cargo que desempeñó en Topitop? ¿Durante cuánto tiempo ejerció dicho cargo? ¿Hace cuánto tiempo ocupó ese cargo? ¿Cuáles fueron sus funciones? ¿Qué marcas manejaba?

III. Segmentación de los consumidores

1. Pensando en los consumidores ¿Existe actualmente una clasificación que se trabaje en la empresa? ¿Nos puede comentar cómo es esta clasificación? ¿Hace cuánto la utilizan? ¿Por qué?
2. (En cualquier caso) ¿Cuáles son las principales variables que, en su experiencia, define a los clientes de las tiendas Topitop? (indagar en edad, zona de referencia, estilo de vestido, ticket promedio, NSE, etc.) ¿Por qué? ¿Cómo así?

IV. Características de los consumidores

3. Pensando en los hábitos de compra de sus clientes:
 - ¿Van a comprar más solos o acompañados? ¿De qué depende?
 - ¿Con qué frecuencia compran en Topitop? ¿De qué depende? ¿Llevan algún control sobre ello? (indagar en si existe algún programa de fidelización)

- ¿A qué tipo de consumidor buscan llegar? ¿Cuál es el rango de edad de las consumidoras que más compran? ¿Cómo las han identificado? ¿Compran alguna marca en particular? ¿Se concentran en alguna zona de Lima en particular? ¿En qué zonas de Lima (distritos) vende más? ¿Cuál es el porcentaje de ventas de ropa para las mujeres de 18 a 35 años? (Dividido en rangos de 18 a 25/ 26 a 30 / 31 a 35 años).
- ¿En qué atributos (precio, calidad, variedad, diseño, color, ubicación y prendas combinables) considera que las consumidoras se fijan para elegir una prenda de Topitop? (E: Preguntar por los aspectos que necesitan ser definidos y pedir que sean rankeados). ¿Cómo así?

4. ¿Cuál ha sido la estrategia de comunicación y/o publicidad durante los últimos dos años? ¿Por qué están en esa ubicación?

V. Marcas

5. ¿Cuáles son las líneas o marcas de ropa que más se venden? ¿Cuáles diría que son las marcas que más se venden? ¿Por qué? ¿Cuáles son las marcas que venden las prendas básicas (definir)? ¿Qué porcentaje de las ventas totales representan estas marcas?

VI. Competencia

6. ¿Quién diría que es la competencia directa de Topitop? ¿Por qué?

7. ¿Qué estrategias de marketing se suelen tomar frente a la competencia? ¿Cómo así?

Muchas gracias

ANEXO O: Guía de entrevista a experto en moda fase 4

Fecha y hora:

Lugar:

Entrevistadora:

I. Introducción

Buenos días/tardes/noches, Mi nombre es ____ soy estudiante de tesis de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En esta oportunidad, estamos haciendo una investigación sobre el comportamiento de la consumidora de la cadena de tiendas Topitop. Con tal propósito, quisiéramos contar con su participación en el presente estudio. Esta entrevista es confidencial y todo lo que usted nos diga será utilizado en conjunto con toda la información compilada en esta investigación de tesis para fines de análisis y elaboración del diagnóstico final. Le pido por favor que como aceptación de su participación nos firme este consentimiento informado. Gracias por su tiempo.

II. Sobre el entrevistado

Perfil: Cuénteme, ¿Cuál es su nombre? ¿Cuál es su ocupación? ¿Qué cargo desempeña actualmente? ¿Durante cuánto tiempo ha ejercido dicho cargo? ¿Cuáles son sus funciones?

Sobre el mercado: ¿cómo definiría a las consumidoras de ropa? ¿Cómo calificaría a las consumidoras de ropa? ¿Cuáles creen que son sus características principales?

III. Clasificación de prendas

1. Pensando en **las prendas de vestir**, ¿nos puede comentar si existe alguna forma de clasificar las prendas según su uso? ¿Cómo es esta clasificación? ¿Cómo así? ¿Por qué?
2. Teniendo en cuenta dicha **clasificación**, ¿qué es una prenda casual? ¿por qué? ¿qué es una prenda formal? ¿Por qué? ¿Qué es una prenda informal? ¿Por qué? ¿Qué es una prenda de uso diario? ¿Por qué? ¿Qué es una prenda básica? ¿Por qué? ¿Qué es una prenda sport? ¿Por qué? (preguntar sobre otras clasificaciones que menciona)
3. Pensando en el **material de la ropa**, ¿nos puede comentar si existe alguna forma de clasificarla? ¿Cómo así? ¿Por qué? ¿Cómo es la clasificación por telas? ¿Por qué? ¿y por texturas? ¿Por qué?

4. En relación al **diseño de la ropa**, ¿nos podría decir qué es el diseño de una prenda? ¿Cómo así? ¿En qué se basan para hacer los diseños de una prenda? ¿Por qué? ¿Cuáles son los aspectos más importantes de un diseño? ¿Por qué? ¿Existe alguna clasificación para hacer los diseños? ¿Por qué? ¿Qué es el corte de una prenda? ¿El diseño está relacionado al corte de las prendas? ¿Qué es el estampado y está relacionado al diseño? ¿Cómo así?
5. En su experiencia, ¿nos podría decir a qué le podemos llamar un estilo de vestir? ¿Por qué? ¿Existe alguna forma de clasificarlos? ¿Cómo así? ¿Esta clasificación depende determinados factores? ¿Cuáles son? (**detallar cada estilo**) ¿Por qué? ¿Qué es un estilo casual? ¿Por qué? ¿Qué un estilo básico? ¿Por qué? ¿Qué un estilo moderno? ¿Por qué? ¿Qué un estilo formal? ¿Por qué? ¿Qué un estilo femenino? ¿Por qué?
6. Sobre las **mujeres de 18 a 25 años de Lima Norte**, ¿Cuáles son los estilos de vestir que están enfocados en dicho grupo? ¿Por qué?

IV. Beneficios de las prendas

7. De acuerdo a su experiencia, ¿podría decirnos cuáles son los beneficios (utilidad o provecho) que las mujeres pueden obtener de una prenda? ¿De qué dependen dichos beneficios? ¿Por qué?
8. **En cuanto a la calidad**, ¿Podría darnos su definición de la calidad de una prenda? ¿Cuáles son los aspectos más importantes para asegurar la calidad de la misma? ¿Por qué? (**Orden de importancia**) ¿Considera que la calidad está relacionada a la duración? ¿Por qué? ¿Al precio? ¿Por qué? ¿A los detalles o acabados? ¿Por qué? ¿A la marca? ¿Por qué? (Profundizar en otros aspectos)
9. En cuanto a la posibilidad de combinar las prendas, ¿A qué se le puede llamar una prenda combinable? ¿Por qué? ¿Cuáles son las características que hacen a una prenda combinable? ¿Por qué? (Profundizar en la textura, los colores, el diseño, etc.)

Muchas gracias

ANEXO P: Glosario de moda

La investigación requirió de la precisión de determinados conceptos sobre moda y para esto, contamos la participación del reconocido diseñador y consultor en temas de moda y textiles con más de 25 años de experiencia en este rubro, José Miguel Valdivia³. De esta forma, a partir de la información brindada por este experto realizamos un glosario de moda con los términos que se emplearán en el estudio del comportamiento de la consumidora de 18 a 25 años de Topitop de Lima Norte.

Concepto	Definición
Consumidora de ropa	Las consumidoras de ropa se definen y se clasifican de acuerdo al tipo de ocupación que desempeñan y al estilo de vida que poseen. Asimismo, es importante considerar la impresión que deben provocar en su entorno laboral pues debe ir acorde al mismo.
Consumidora de Lima Norte	Es una consumidora que posee varios estilos de vestir y que casi no ha sido investigada. Las consumidoras con mayor poder adquisitivo compran en Plaza Norte y en MegaPlaza, pero también compran en el Jockey Plaza
Consumidora de 18 a 25 años de Lima Norte	Las mujeres de esta edad buscan cosas novedosas, son más atrevidas y arriesgadas. Estas consumidoras compran muchas prendas básicas, pero también buscan prendas que estén a la moda. Las consumidoras de esta edad trabajan o estudian y poseen un menor poder adquisitivo, pero esto no impide que busquen prendas de moda. Debido a esto, son innovadoras y consumen mucha moda.
Estilo de vestir	Existen diversos tipos de estilos porque estos dependen de las personas. Así, dos personas que tienen un mismo trabajo o estilos de vida parecidos pueden tener estilos de vestir diferentes. Existen tres grandes grupos de estilos de vestir: estilo clásico formal, estilo no liberal no tradicional y el estilo intermedio.
Estilo clásico formal	Estilo de vestir que está presente en las profesiones más tradicionales y en los estilos de vida más formales y convencionales. Las mujeres que trabajan en oficinas y en puestos ejecutivos suelen utilizarlo diariamente, aunque en un entorno más personal

³ Diseñador de modas dividido en entre Atelier para sastres de hombres y de mujeres hechos a medida; y posee su propia colección de moda llamada José Miguel Valdivia. Realiza el servicio de consultoría en diversos temas relacionados al desarrollo, al diseño, marketing y promociones de nuevos productos y de colecciones para empresas de confecciones y de textiles.

	podría usar un estilo más casual. Pueden buscar prendas con detalles de moda, pero se mantienen en el estilo clásico.
Estilo liberal no tradicional	Estilo de vestir moderno que está presente en profesiones menos tradicionales y más creativas, tales como artes, comunicaciones, diseño gráfico y diseño de modas; y todas aquellas en las que no se limitan a un sastre formal si no que depende del estilo personal de cada mujer.
Estilo intermedio	Estilo de vestir que está entre el clásico y el liberal pues se adecua a las diversas ocasiones. Las empresarias suelen utilizar este estilo pues en determinados momentos requieren ser más formales y en otros pueden verter de forma más relajada.
Clasificación de la ropa	Existen dos tipos: prendas formales y prendas casuales.
Prenda formal	Prenda se utiliza para situaciones convencionales, son del tipo clásico y no están relacionadas a verse elegante pues este aspecto también puede lograrse con una prenda casual. A veces el tipo de material indica que son formales como en los sastres.
Prenda casual	Prenda cómoda que puede usarse cotidianamente, es más relajada y se adecua a otras prendas y accesorios que pueden complementar. Es una prenda que no está limitada a una única forma de uso, sino que puede combinarse. Es una prenda flexible pues puede adecuarse a los complementos que decidamos ponerle. Además, una prenda casual es llamada prenda sport.
Prenda básica	Prenda que puede utilizarse para diversas ocasiones pues depende de la creatividad de la consumidora. Esta sirve para vestir formal o casual.
Clasificación por tipo de material	Actualmente, no existe una clasificación de la ropa que dependa del material pues no existen reglas para esto. Sin embargo, depende del productor darle alguna clasificación a sus productos de acuerdo a la impresión que desea generar y esta puede basarse en el material. Lo más importante es que el material haga que una prenda sea lo más versátil posible.
Diseño de la ropa	El diseño de la ropa comercial depende de los libros de tendencias que orientan a los productores sobre las tendencias del mercado y cada productor debe buscar la tendencia que mejor se adecue a su estilo de trabajo. Además, está relacionado a la perfección de una prenda; es decir, que tan bien se acomoda una prenda al cuerpo de

	la consumidora. El diseño tiene dos condiciones principales: la ropa debe ser atractiva y debe llamar la atención lo suficiente para que la consumidora decida probarla; y esta debe quedarle bien, de tal forma le guste como le queda y que esté cómoda. Finalmente, el diseño depende del corte y del armado de las piezas.
Corte de una prenda	Es la primera parte del armado de una prenda, depende del molde y de cómo se cortaron las piezas. El corte es factor que hará que una prenda le quede bien o no a la consumidora.
Beneficio de una prenda	Los beneficios de una prenda dependen de lo que buscan las consumidoras: sentirse bien con una prenda, verse bien con la misma y lo que esperan proyectar a los demás.
Calidad de una prenda	Esta cualidad se encuentra en la confección y en la forma cómo está construida una prenda. También depende de los materiales.
Precio de una prenda	Los procesos complejos o los materiales más caros generan que los costos de elaborar una prenda se incrementen. Sin embargo, el precio no debería depender de la calidad pues esta es una exigencia para el fabricante o al menos no debería incrementar sustancialmente el precio. El precio debería estar relacionado a la marca y no a los detalles del diseño.
Tendencias	Una tendencia no se crea si no que depende del contexto social y económico del mundo. Las tendencias están relacionadas a los diversos problemas del mundo y a lo que sucede en el contexto internacional, a los temas más tratados en diversos campos como la historia, el medio ambiente, el cine, entre otros.

Fuente: Elaboración propia. Entrevista con José Miguel Valdivia.

ANEXO Q: Consentimientos informados

Todos los consentimientos informados de las entrevistas y focus groups realizados para la presente investigación pueden ser consultados en los Anexos Digitales (ver CD).

